

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

保健織襪創意商品設計開發導入品質機能展開法之研究

The study of quality function deployment for the originality design
and development of health protection hosiery commodities

指導教授：楊聰仁博士

ADVISOR : Yang, Tsung-jen Ph. D.

研究生：黃瓊儀

GRADUATE STUDENT : Huang, Chiung-Yi

中 華 民 國 104 年 12 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

保健織襪創意商品設計開發導入品質機能展開法之研究

The study of quality function deployment for the originality design and development of health protection hosiery commodities

研究生：黃瓊儀

經考試合格特此證明

口試委員：
許慧玲
洪子怡
楊聰仁

指導教授：楊聰仁

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 25 日

碩士論文摘要

論文題目：保健織襪創意商品設計開發導入品質機能展開法之研究

研究生：黃瓊儀

指導教授：楊聰仁 博士

中文摘要

本研究旨在探討傳統織襪產業在全球化競爭的趨勢下，如何提升織襪品質，注入環保和健康概念，並結合文化發揮創意，藉由文化、美學、健康與環保的元素導入傳統織襪產品，然後以消費者的需求為中心，將保健織襪產品設計出具有創意的文化商品，提升織襪產品的附加價值，為傳統產業創造新商機。

本研究利用品質機能展開法系統化探討顧客對保健織襪品質需求要素與建立保健織襪創意商品開發設計可行性的模式，瞭解消費者對於織襪問項的重要程度，依其需求重視的等級評估列為改善優先順序。

本研究以保健織襪創意商品的「保健功能性」、「商品服務性」及「創意設計性」三大構面，建立起保健織襪創意商品設計開發產品需求屬性的重要程度等級評分模式，再將各構面之問項導入品質機能展開法建立品質屋，將消費者所重視之需求轉化為品質技術之要求。

經本研究結果發現：

一、保健功能屬性對保健織襪創意商品設計之分析，由統計數據中很明顯看出，「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否能吸濕排汗」和「襪子是否有抗菌除臭之功效」都是消費者對於襪子保健功能性比較重視的要素；但「是否使用環保材質」的問項，百分比和平均數值全在普通等級。

二、商品服務屬性對保健織襪創意商品設計之分析，在「商品服務性」之問項上，由資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的商品服務性的需求重要程度，整體上為中等重要等級，而「商品的價格」、「商品的流通是否方便購買」二問項，消費者需求較偏向重要之等級。

三、保健織襪創意商品設計之分析，消費者對於織襪的創意設計性的需求重視程度，整體上為中等重要等級，而「創意造型拆開後是否有實用性」、「創意商品之價格消費者是否買單」和「簡約樸素」和「可愛逗趣」的創意設計的問題，則傾向較重要之需求要項，而「滑稽古怪」和「華麗複雜」的創意設計性元素，呈現消費者較不喜歡。

關鍵詞：保健織襪、商品服務、創意商品設計、品質機能展開



Title of Thesis : The study of quality function deployment for the originality design and development of health protection hosiery commodities

Name of Institute : Department of Culture and Creative Enterprise Management , Nan Hua University

Graduate Date : January, 2016 **Degree Conferred:** M.B.A.

Name of Student : Huang, Chiung-Yi **Advisor :** Yang, Tsung-Jen Ph. D.

Abstract

The purpose of this study is discussing about that in the trend of global competition how the traditional hosiery manufacturing to upgrade the quality of products. The manufacturing implants the conception of environmental protection and health, integrates culture, and develops originality. It sets the idea of civilization, esthetics, health and environmental protection into the traditional hosiery products. Further, focus on the consumers' requirements, the health hosiery products are designed to have ingenious cultural commodities. It enhances the value of the products and brings the new business opportunity.

This study uses the deployment of quality-function to discuss about the consumers' idea for the quality requirement and to establish the feasibility for the health original hosiery development design. To find out how much consumers rely on the hosiery products. According to the rank of requirements, it can discriminate the precedence of improvement.

This study uses the health hosiery original product's three levels which are health protection function, commodity service, and originality design to establish the rank of commodities' design development requirement mode. And further, it lead the three levels into the deployment of quality-function in order to set the quality-monitor. It convert the consumers' requirements into technique request.

According to this study

First: Health protection function: As regards to the analysis of health hosiery original products, we can obviously understand the essential factors as below: comfortable degree; wearable degree; water diffusion and wicking degree; odor-absorbing degree. All above are consumers focus on. Nevertheless, about the

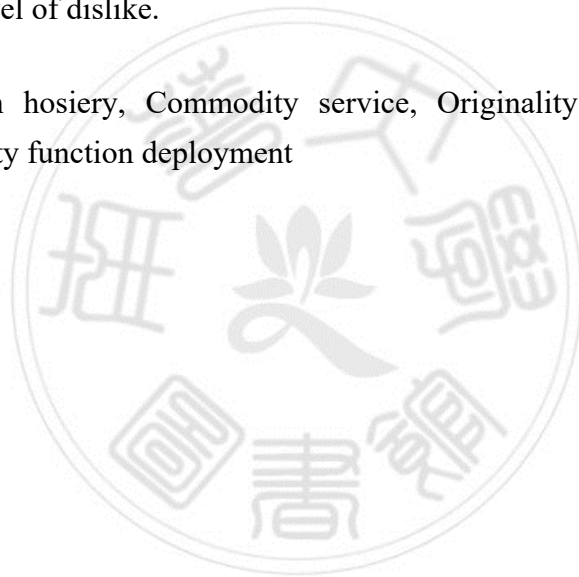
article of environmental green material quality, the percentage and the average is not outstanding.

Second : Commodity service: As regards to the analysis of health hosiery original products, we can understand from the data, how the consumers think about the requirement of commodity service. As a whole, the answer is more than average. However the two items of price and convenience in circulation are trend to important level.

Third : Originality design: As regards to the analysis of health hosiery original products, how the consumers think about the requirement of originality design is equal to average important level. With regard to the items of practicality after unpacking, acceptable price, brief simpleness, and adorable amusement, the data is result in the level of more important.

However, the items of the comical quaintness and gorgeous complexity are amounted to the level of dislike.

Keywords : Health hosiery, Commodity service, Originality commodity design, Quality function deployment



目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍與對象.....	4
1.4	研究流程.....	5
1.5	名詞釋義.....	6
第二章	文獻探討.....	9
2.1	紡織品保健功能產品屬性.....	9
2.2	文化創意產業.....	13
2.3	文創商品開發.....	29
2.4	消費者需求與商品價值的傳遞.....	31
2.5	品質機能展開法開發模式.....	36
第三章	研究方法.....	53
3.1	研究架構與步驟.....	53
3.2	研究對象.....	54
3.3	研究工具.....	55
3.4	資料處理.....	57
第四章	研究結果.....	58
4.1	回收樣本資料分析-消費者個人基本資料.....	58
4.2	保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析.....	62
4.3	性別對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析.....	73
4.4	年齡對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析.....	80
4.5	教育學歷對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析.....	90
4.6	職業對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析.....	100
4.7	購買襪子數量對於保健織襪創意商品之等級評分資料	

	統計分析.....	116
第五章	結論與建議.....	126
5.1	研究結論.....	126
5.2	研究建議.....	128
參考文獻	132
附錄一	研究問卷.....	139



表目錄

表 1.1	襪類歷年銷售狀況.....	3
表 2.1	織襪產品屬性分類表.....	12
表 2.2	文化創意產業之定義與觀點.....	17
表 2.3	各國文化創意產業類別.....	18
表 2.4	台灣文化創意產業的範疇.....	19
表 2.5	學者對於文化創意產業的註解.....	21
表 2.6	一般消費者的特性.....	31
表 2.7	文化創意產業商品傳遞概念.....	35
表 2.8	品質要素.....	39
表 3.1	保健織襪創意商品問卷構面與評估問項.....	55
表 3.2	問卷發放及回統計表.....	57
表 4.1	樣本性別之分布表.....	58
表 4.2	樣本年齡之分布表.....	59
表 4.3	樣本婚姻狀況之分布表.....	59
表 4.4	樣本教育學歷之分布表.....	60
表 4.5	樣本職業之分布表.....	60
表 4.6	樣本一年內購買襪子數量之分布表.....	61
表 4.7	樣品保健織襪創意商品-保健功能性之等級評分表.....	64
表 4.8	樣品保健織襪創意商品-商品服務性之等級評分表.....	66
表 4.9	樣品保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 之等級評分表.....	68
表 4.10	樣品保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 之等級評分表.....	70
表 4.11	樣品保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 之等級評分表.....	72
表 4.12	性別對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表.....	73
表 4.13	性別對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表.....	76
表 4.14	性別對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表.....	78
表 4.15	年齡對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表.....	80
表 4.16	年齡對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表.....	82
表 4.17	年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等	

	級評分表.....	84
表 4.18	年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表.....	86
表 4.19	年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表.....	88
表 4.20	教育學歷對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表.....	90
表 4.21	教育學歷對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表.....	92
表 4.22	教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表.....	94
表 4.23	教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表.....	96
表 4.24	教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表.....	98
表 4.25	職業對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表.....	100
表 4.26	職業對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表.....	104
表 4.27	職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表.....	108
表 4.28	購買襪子數量對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表.....	116
表 4.29	購買襪子數量對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表.....	118
表 4.30	購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表.....	120
表 4.31	購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表.....	122
表 4.32	購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表.....	124

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	5
圖 1.2	施氏產業微笑曲線.....	7
圖 2.1	研究架構模型.....	9
圖 2.2	日本開發之新舒適素材架構.....	10
圖 2.3	2008-2012 年臺灣文化創意產業家數概況.....	22
圖 2.4	2008-2012 年文化創意產業之內外銷概況.....	23
圖 2.5	臺灣從 OEM 到 OBM 經濟發展示意圖.....	25
圖 2.6	文化創意轉換產品設計的屬性.....	27
圖 2.7	文化創意加值的模式.....	28
圖 2.8	織襪產業商品文創化.....	30
圖 2.9	Kotler 消費者行為模式.....	32
圖 2.10	消費者購買決策程序.....	33
圖 2.11	國內品質機能展開之各發展階段.....	37
圖 2.12	Bossert 提出之品質屋架構圖.....	42
圖 2.13	品質機能展開流程圖.....	45
圖 2.14	船用大型柴油機關的品質表(一部分).....	47
圖 2.15	品質表.....	48
圖 2.16	產品發展系統.....	49
圖 2.17	產品規劃階段之品質機能展開圖.....	50
圖 3.1	研究架構.....	53

第一章 緒論

本章共有五個章節，首先敘述本研究的研究背景與動機，其次說明研究目的，第三節闡述研究範圍與限制，第四節介紹本研究之流程，最後第五節為名詞釋意。

1.1 研究背景與動機

紡織工業隨著全球性經濟結構的變遷，各國的生產技術、勞動條件、區域的發展政策、以及隨著醫療科技的進步，對於有品質的健康生活，是現代人追求的趨勢，所以各國的紡織產業結構也因應改變，而台灣的紡織業者亦努力轉型，設計開發各種保健功能性的紡織品和產業文化創意商品以因應傳統產業經濟結構的轉變。紡織工業產品中的織襪類，是消費者慣用的日常用品，人類對於襪子功能性的需求發展演進，從初期的保暖性、舒適度，進而要求造型美觀、時尚流行，最後成為展現具有創意化的織襪商品；而當與皮膚直接接觸的織襪產品，其中危害人體健康的化學藥劑漸漸被檢測出來，如螢光漂白劑、增艷染色劑、甲醛等化學藥品，這些織襪材料中使用的有害物質，不但對人體健康有害，也造成對土壤、水源、及空氣的污染，也為生態的發展帶來負面的衝擊，所以近來人們保健的意識逐漸抬頭，健康的織襪材質和環保材質成為消費者對於織襪產品價值取向之一，譬如竹碳襪產品的研發、市場的熱銷，便可看出端倪。

在台灣，織襪類產業是重要的傳統產業，且隨著時代需求轉變和經濟發展，襪子不再是一種昂貴奢侈品，且可說襪類產品嚴然已成為生活的必需品，也是消耗品，在日常生活中，穿襪子的目的除了保護雙腳、衛生或生活禮節所需，現在襪子也結合於穿搭服飾搭配中，成為穿搭流行的新元素之一；每個人出門幾乎都會穿襪子，襪類商品無論在街道的流動市場、購物商場、大小型超市或百貨公司等等，均都有襪類銷售區，襪子消費群非常廣大，且消費族群沒有年齡、性別限制。國內織襪內銷市場年產值，由表1.1可看出市場對於襪類之消費需求，所示則根據經濟部統計處的資料，以了解這二十年來織襪在國內市場上發展的情形，其具有巨大的市場商業經濟潛力，不容忽視。在2013工業局長沈榮津於經濟部工業局計畫在彰化縣社頭設立「織襪專區」，沈局長接受媒體採訪時表示，2012織襪業

產值約四十五億元，其中七成外銷，三成為內銷，其巨額經濟產值是可想而知的，但由於 E C F A (Economic Cooperation Framework Agreement, 中文：海峽兩岸經濟合作架構協議) 及美國與韓國簽訂 F T A (Free Trade Agreement, 中文：自由貿易協定) 的雙效衝擊下，台灣市場上出現許多進口的大陸和東南亞新興國家超低價織襪產品以及台灣傳統產業外銷無力面對關稅的競爭，台灣織襪產業受到直接打擊，台灣織襪產品在市場上面臨生存危機問題；內銷市場競爭激烈，又有外來新興開發中國家的低價競爭危機，此種現況下，隨著世界文化創意產業的發展趨勢和國內政府政策下，織襪產業產品亦應朝向找出產品經營的獨特價值與差異，藉以吸引消費者的目光，提高產業生存空間。

文創產業是後工業時代的高附加價值產業的類型，1980年代之後，是世界許多國家文化政策的重點，眾所公認的尤其以英國最具代表性，我國產業也順應了這種經濟發展的模式，文化創意產業政策開始形成，近來在政府政策的輔導、補助鼓勵下，許多傳統產業、地方產業及與涵蓋生活日常用品相關之行業紛紛積極投入其產業文化的創意設計轉型，視產業文化創意商品開發設計為產業產品延續產業發展的重要手段，將產品轉換文化創新設計讓商品加值。而運用既往累積之加工技術及能力，讓傳統織襪產業文化經驗結合現況環境所需考量，所謂“深化以知識為基礎的經濟競爭，以創意設計為核心的生產領域，創意支援與週邊創意產業”(行政院，2002)，策略將織襪產業文化與開發設計二者整合唯一市場目標，可為織襪產業定位，成為轉型熱點，從滿足消費者的角度去做一些事，找出產品經營的附加價值與獨特性，並導入健康取向、環保訴求，協助傳統產品具創意又有保健的加值，成為一種保健織襪創意商品，將創新轉化為創新，才能創造利潤。所以本研究將品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 與織襪保健創意生活商品設計結合，將顧客所重視的產品屬性，分別轉換為產品的設計屬性，在產品概念發展形成最初階段，便事先考慮未來產品對於消費者健康和環境生態可能帶來的衝擊，從保健與環保的角度去設計產品，再將織襪產品融入視覺設計的創新開發，造就商品另一種經濟價值的提升，將產業提升到另一個層級，達到消費者與產業本身之利益兩者兼顧的雙贏局面，亦藉此研究找出顧客需求的優先順

序，提供商家業者參考，這是此次研究重要方針。

表 1.1 襪類歷年銷售狀況

值：千元，量：千打

	銷售總 值	內銷值	外銷值	內銷比 (%)	外銷比 (%)	銷售總 量	內銷總 量	外銷總 量
1990	4320064	617156	3702908	14.3%	85.7%	29947	3719	26228
1991	5003982	2076608	2927374	41.5%	58.5%	30390	14052	16338
1992	4842707	3159429	1683278	65.2%	34.8%	31008	20602	10406
1993	4940013	3354589	1585424	67.9%	32.1%	28713	19861	8852
1994	3348332	1787579	1560753	53.4%	46.6%	20409	11297	9112
1995	3715510	1950846	1764664	52.5%	47.5%	22451	12199	10252
1996	3878298	2026030	1852268	52.2%	47.8%	19790	10287	9503
1997	4028609	2039153	1989456	50.6%	49.4%	17774	8293	9481
1998	3519209	1735628	1783581	49.3%	50.7%	16273	7152	9121
1999	3480955	1805291	1675664	51.9%	48.1%	15154	7200	7954
2000	3459332	1763832	1695500	51.0%	49.0%	15673	7050	8623
2001	2990552	1360235	1630317	45.5%	54.5%	13611	5708	7903
2002	3337288	1298002	2039286	38.9%	61.1%	14901	5654	9247
2003	3119286	924859	2194427	29.6%	70.4%	12601	4039	8562
2004	3268248	887454	2380794	27.2%	72.8%	14275	4750	9525
2005	3705378	1136298	2569080	30.7%	69.3%	16772	5568	11204
2006	3373186	1179936	2193250	35.0%	65.0%	16201	6229	9972
2007	2879443	1159660	1719783	40.3%	59.7%	13693	6474	7219
2008	2820178	1201832	1618346	42.6%	57.4%	13474	6743	6731
2009	2225683	988661	1237022	44.4%	55.6%	10866	5917	4949
2010	2320287	1135948	1184339	49.0%	51.0%	11848	7394	4454
2011	2439672	1243564	1196108	51.0%	49.0%	11178	6849	4329

資料來源：經濟部統計處

1.2 研究目的

基於上述研究動機，在健康議題逐漸備受重視又消費多樣化的織襪市場上，有其必要充分了解消費者的看法與需求，才能有效地掌握保健織襪創意商品正確的開發設計方向和其重要性。本研究主要是要達到四個目的：

- 1.探討消費者對保健織襪品質需求要素。
- 2.了解織襪創意商品開發設計現況。
- 3.將顧客所重視的產品屬性，分析應用「品質機能展開法」，分別轉換成保健織襪創意商品開發設計的屬性。
- 4.瞭解消費者對於織襪問項的重要程度依改善優先順序，建立保健織襪創意商品開發設計可行性的模式。

1.3 研究範圍與對象

本研究主要以「品質機能展開法」導入保健織襪文化創意設計商品，探討顧客所重視的產品屬性，運用問卷調查，將獲得之資訊、數字參數，用於產品開發規劃中，將產品的保健與創意開發具體呈現出來，讓產品品質度、實用度和創新度都能達到顧客最佳的滿意。但因織襪種類十分廣泛與保健材質概念亦廣義，故本研究的範圍與限制：

- 1.因織襪種類十分廣泛，僅以織襪商品之短襪和長襪為主要探討樣本。
- 2.因保健材質概念廣義，本研究之保健材質僅就是保健功能性和是否使用環保材質二項進行探討。
- 3.由於創意設計商品呈現的樣式多樣化，故本研究只選定具主題創意性的織襪「襪子娃娃」進行研究。
- 4.本研究選訂雲林地區 18 歲以上歲具有消費能力之族群作為問卷發放對象。

本研究針對有效掌握商品開發設計方向，了解消費者選購需求因素為主要研究，依據研究結果做為商品開發設計原則參考，但不進行行銷策略研究。

1.4 研究流程

本研究之目的為探討保健織襪商品創意開發與設計於消費者選購創意商品所重視的因素，應用「品質機能展開」法（Quality Function Deployment, 簡稱 QFD）分析評估，於研究分析中再根據探討所得結果，將所得資訊整合於產品設計及製程中，利於產品發展初期的設計有明確方針與確認顧客之需求。本研究流程圖 1.1 所示，首先確立研究主題，再說明研究背景、動機與目的，並訂出本研究範圍與限制，接著進行蒐集相關理論與文獻探討，分析產品屬性並導入品質機能展開法的應用，建構問卷後，發放問卷，之後再將收回之問卷資料整理分析，根據所得之資訊加以歸納結論與建議。



圖 1.1 研究流程圖

1.5 名詞釋義

健康(保健)材質、後工業時代、織襪專區、微笑理論、品質機能展開、智慧財產權等六名詞釋義如下：

1.健康(保健)材質

健康材質是一廣泛概念，但對於消費者的訴求上，健康素材泛指：改善身體機能、提升生理效率、有機、環保...等。

2.後工業時代

後工業社會是一個社會科學名詞，1960年之後，一般認為工業社會已進入一個變化期，是工業社會轉型出現的社會現象，後工業社會其實就是工業社會的變遷，特征是大多數勞動力不再從事農業和製造業，而是從事服務業；務業指的是除上述兩種產業之外的商業、財經、交通、衛生、娛樂、科研、教育和行政工作等等。

3.織襪專區

為振興社頭織襪產業，提升國際競爭力，彰化縣社頭織襪產業發展協會希望將「社頭工三都市計畫工業區」(土地面積約15.58公頃)規劃為「社頭織襪產業專區」(經濟部工業局,2006)。

4.微笑理論

微笑曲線 (Smile Curve) 是1992年時，宏碁電腦董事長施振榮在《再造宏碁：開創、成長與挑戰》一書中所提出的企業競爭戰略。施振榮先生將「微笑曲線」加以修正，推出了「產業微笑曲線」，以作為臺灣各種產業的中長期發展策略之方向。

微笑曲線(如圖1.2)分成左、中、右三段，產業鏈中左段為技術、專利，中段為組裝、製造，右段為品牌、服務，而曲線代表的是獲利，微笑曲線在中段位

置為獲利低位，而在左右兩段位置則為獲利高位，整個曲線看起來像是個微笑符號。微笑曲線的含意即是：要增加企業的盈利，絕不是持續在組裝、製造位置，而是往左端或右端位置邁進，產業才能持續發展與永續經營(陳錦宗，2003)。

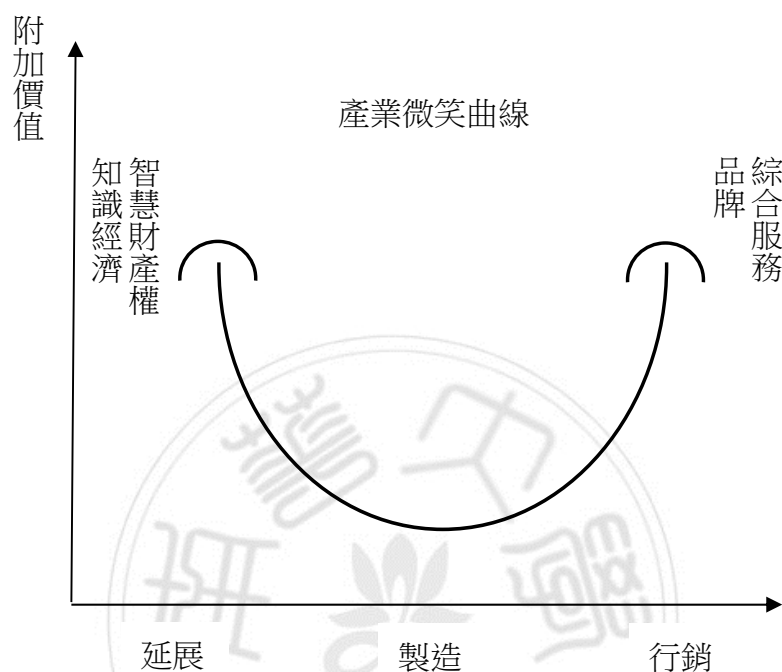


圖1.2 施氏產業微笑曲線

資料來源：陳錦宗(2003)

5.品質機能展開

品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 是由日本品管大師赤尾洋二 (Yoji Akao) 與水野滋 (Shigeru Mizuno) 所提出，「品質」即是品質屋所要達到之品質要求；「機能」又稱為功能，即是傾聽客戶聲音，可稱客戶需求；「展開」即是要達成產品品質所進行之整合。QFD能有效率的整合顧客需求，正確的建立產品或服務設計的品質標準。

6.智慧財產權

智慧財產權始於17世紀中葉法國學者卡普佐夫的著作，後由比利時法學家

皮爾蒂所發展；到1967年《成立世界智慧財產權組織公約》簽訂後，智慧財產權的概念得到世界上大多數國家所認可。

智慧財產權領域保括領域主要有：著作權、商標權、專利權等，目的在於透過法律保護，使原創作者之創意、創新和發明等成果能產生財產之價值，以確保創作者權益。依據我國於1994年簽署的「與貿易有關之智慧財產權協定」(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，簡稱TRIPs)。依據該協定第二篇，被列入為智慧財產權的項目有：

- (1)著作權及相關權利
- (2)商標
- (3)產地標示
- (4)工業設計
- (5)專利
- (6)積體電路之電路佈局
- (7)未經公開資訊之保護
- (8)契約授權時有關反競爭行為之控制

第二章 文獻探討

基於研究背景論述與動機引發，依研究欲達成的目的，本章章節共分為五各小節，針對研究主題進行相關文獻的回顧與探討，以作為本研究個案分析之參考依據與理論架構。章節分別為：

2.1 紡織品保健功能產品屬性

塑造保健優質且富有文化創意的襪子商品，亦須先認識市場需求，也就是了解消費者需求特性和產品設計的需求面，找到創新設計產品在的立足點，有效進行消費市場定位，尋找商品可能的成功與失敗之處，避免將資源投入市場而不被看好，產品與市場分析便是很重要的課題。

「健康」的定義是什麼?除由醫生的觀點而論，沒有生病就是健康。現在世界衛生組織對健康的定義做了新的詮釋：生理、心理上和社會上總體的完好狀態(Bio-psycho-social well being)，才能稱為健康(王廷輔，2003)。

二十一世紀紡織業的發展方向強調健康安全、生態環保為主，而健康安全紡織品的訴求重點在於能抗菌、防臭、防霉、吸汗、抗過敏等功能性的發展(吳文演，1999)，如圖2.1。

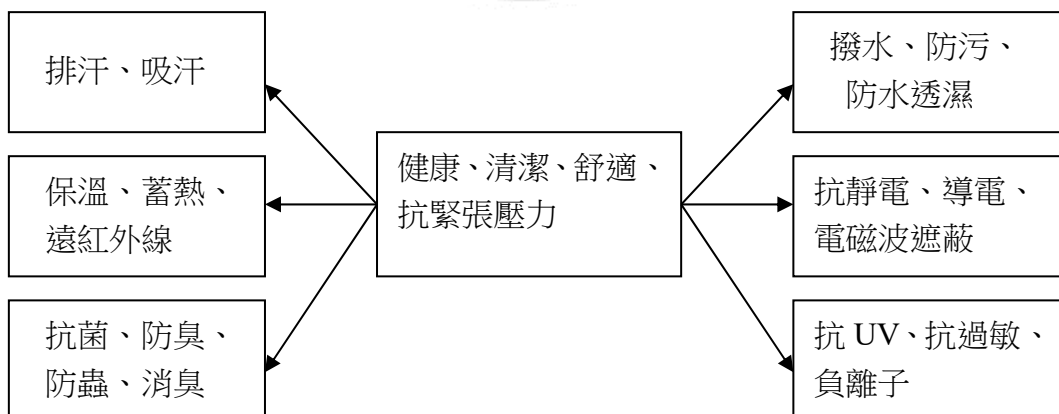


圖 2.1 資料來源：吳文演(1999)

人類生活品質的提升，人們對紡織品的機能屬性需求產生很大的改變，除了舒適，紡織業者不斷開發健康功能性的紡織品，甚至擴大至保健養生的範疇，如由日本的合纖公司所發展出的各種超越模仿天然纖維(邱信雄，1999)，如圖2.2，日本開發之新舒適素材架構。

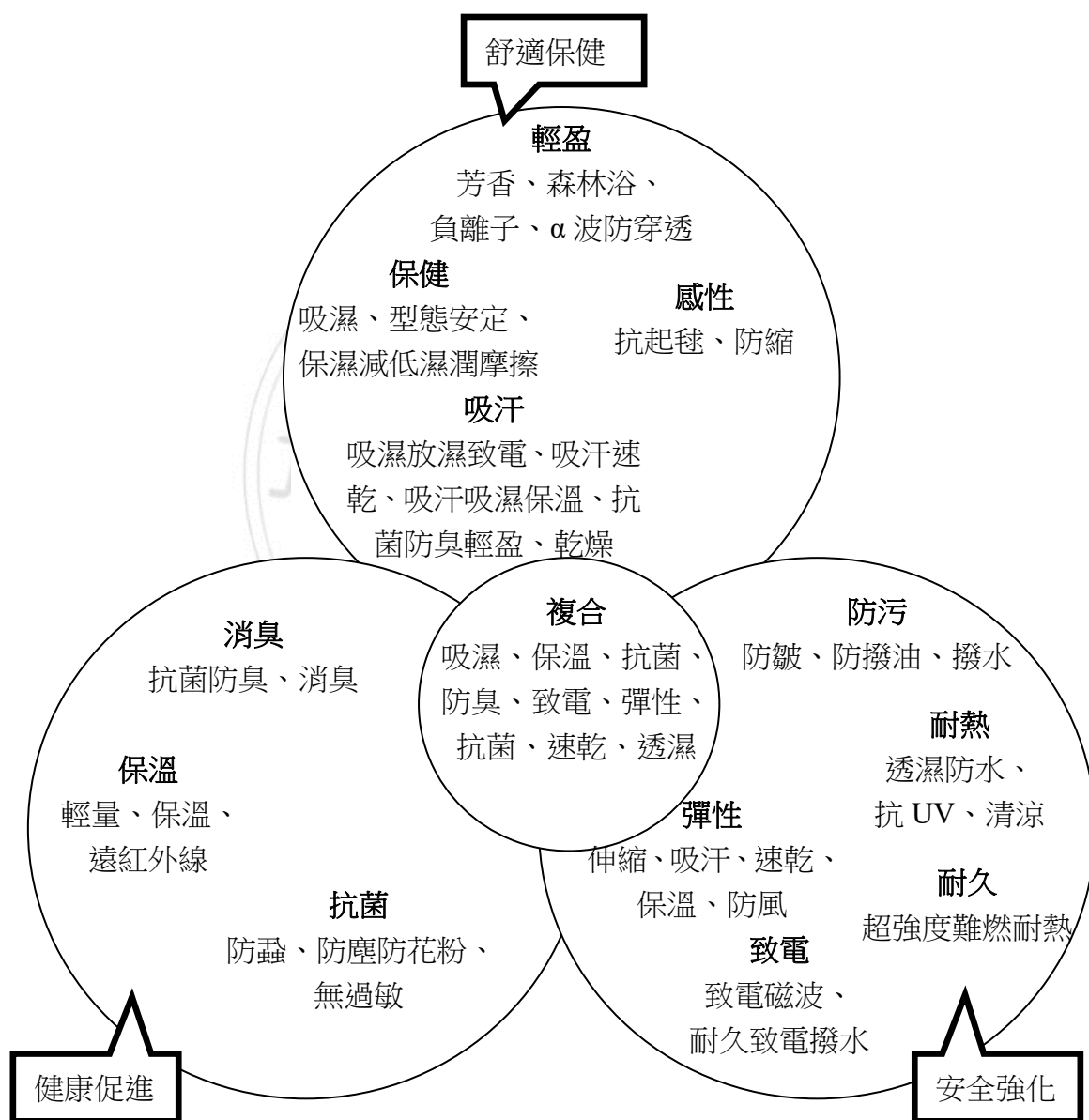


圖2.2日本開發之新舒適素材架構

資料來源：邱信雄(1999)

因為環境的不同，對產品紡織品功能性的需求亦有所不同，目前市面上以吸濕排汗、防水透濕、抗菌除臭、蓄溫性及抗紫外線等機能性紡織品為大宗，如抗菌除臭、蓄溫性紡織品可運用於襪類、毛巾、內衣褲、口罩等(林新賀，2004)。

2.1.1 紡織品保健功能產品屬性分類

本研究進行保健織襪創意商品開發之探討，需對產品屬性進一步探討，來分析關鍵因素的構成要件。產品屬性也代表產品所有的外觀與內涵的各種特徵性質的組合，而可以為消費者所察覺者(林中玉，2003)。而由於消費者間具有異質性，因此不同的消費者對於產品之屬性偏好及其重視的程度也有所不同(文鵬程，2003)。

Kotler (1997) 將產品定義為「可以供應至市場中，並且能引起注意、購買；使用與消費而能滿足需要的任何東西，他是有形屬性（如包裝、顏色、外型）與無形屬性（如價格、商譽、商品意象）的集合體。可作為行銷對象的產品包括實體、服務、經驗、事件、人物地點、所有物、資訊及概念等。」每一種產品是由一組屬性所組合，除了產品基本的功能外，如產品的外觀、品牌、功能、價格等都為產品屬性的一部分。然而不同消費者對產品屬性的重視程度各有不同。產品屬性依其表現方式的不同，又可分為以下四類（周文賢，2002）：

- (一) 基本屬性：指產品的物理、化學、機械等各項功能，即使用該產品時，所提供的各項基本性能。
- (二) 形式屬性：為了滿足顧客需求，產品所需要的包裝、外觀造型。
- (三) 知覺屬性：顧客對產品的態度和本身的認知，著重於顧客的心理層面。
- (四) 擴大屬性：舉凡與產品有關的服務活動、特性皆屬之，即售後服務的衍生。

綜合上述，可歸納出產品屬性是指產品本身具功能方面的相關特性，及消費者對產品看法與選擇商品的依據。另一方面，由於人類生活水準的提升和全球氣候的變遷惡化，關於健康與環保議題備受重視，這正是保健產品屬性要素成就龐大商機的具体機會。整合前述資料蒐集與分析，織襪產品屬性可分類如表2.1所示。

表2.1織襪產品屬性分類如表

主要屬性	屬性要素	紡織品產品屬性內容
材質因素	健康性	是指材質中各項機能性功能，如吸濕排汗、抗菌除臭、 抗菌除臭、抗靜電、防磁波、保暖、防水、防火等功 能。
	環保性	概念是指材質的製造生產對於環境、生態低污然，甚 至無污染，或材質能再生。
商品因素	設計性	款式符合人體工學、實用等。
	美感性	產品外觀於視覺效果引發情緒感官的美學呈現。
	流行性	因社會趨勢產生的時尚流行度。
	價格性	產品高低價格認定。
	品牌性	品牌形象的認同感。
個人因素	經驗性	指消費者個人使用經驗與偏好。
	價值性	消費者自我獨特感、個人風格。

資料來源：本研究整理

2.2 文化創意產業

文化創意產業的推行，2010 行政院文建會「文化創意產業發展法」正式上路，制定目的：為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場。文創產業係屬政府當前之重點策略性產業，除已開辦「文化創意產業優惠貸款」外，文建會並搭配成立文化創意產業投資及融資服務辦公室，從財務、技術等層面協助業者取得所需資金，以促進產業發展，針對文創業者之有形及無形資產、營運週轉金、新產品或新技術之開發或製造，及從事研究發展、培訓人才之計畫等提供資金協助。文化創意產業發展法的出現，確立了文化創意政策上的立足點，使文化創意商品成為一種具有明確經濟加值的產業；經濟部推動小組也將文化創意產業定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富及就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」就是把文化創意設計的附加值賦予智慧財產權的保護(行政院，2011)。文化創意設計的特性，實具有價值加乘的效益，因此，當設計是以科技、創新、人文為主要成分的整合性活動，也是促成文化與經濟互動的關鍵因素，此一關鍵，也正是促進台灣產業升級與提升產品價值的核心。

工業化後的台灣經濟上除大規模的製造業成為台灣主要生產型態外，也受到鄰近國家產業型態影響，因此台灣產業經濟上需要建立新興產業方式來因應此產業結構的變遷，而過去被忽視的創意設計，則能使知識經濟附加價值提升至最高之生產產業(游錫堃，2003)。本章節將重點放在探討文化創意產業定義與範疇、文化創意產業發展現況、產業文創化等，針對主要概念與名詞加以定義，釐清文化產業與文化創意產業之範疇，並探討台灣文化創意產業發展現況。

什麼是文化?不管是理論或實務，都沒有一致的定義。不過我們可以簡要地將文化定義為：一個社會或組織中，成員所共享的意義、儀式、規範與傳統之累積，也是一個社會的「特質」。例如台灣的廟多、民眾求神問卜的情形隨處可見，就成為台灣的文化特色(謝耀龍，2014)。而古往今來為「文化」兩字下定義的學者不少，每位學者各有其不同見解與看法，眾說至今，文化最著名的定義就是學者泰勒所

提的，他的定義被收錄在牛津字典，很多人的定義都脫離不了他的敘述。泰勒 (Tylor)：「一種複雜叢結之全體，這種複雜叢結之全體包括知識、信仰、藝術、法律、道德、風俗、以及社會成員所具備的任何能力和習慣，在可研究的範圍內，各種人類社會所展現出來的文化狀態，都適合把他當作人類思考和行動的規則來研究。」(夏學理，2011)。用通俗的話來說，文化就是人類生活的全部，涵蓋食、衣、住、行、育、樂等人類一切生活行為與思想，也就是有人類才有文化，人類從大自然中改造或創造出文化，如具體可見的生活器物；進而在人群相處時，配合人的天賦本能，相沿而成各種風俗習慣，再改善為制度與法律；然後，人類之中秉賦優異者，逞其智慧以洞視人生的意義與價值，發而為文學、藝術、宗教、哲學之作品，展現一個理念世界，使人類的心靈得以安頓。因此，文化固然是一個整體，涉及人類生活的全部，但是它在結構上仍然可以分為「器物、制度、理念」三個層次。傅佩榮(2007)對文化有其獨特認定，他將文化分成三個範疇：

- 1.器物：舉凡跟人類有關或創造出來的物品，例如碗盤、陶器。
- 2.制度：為了生活或與人類發展創建或衍生出來的相處模式，如婚姻制度、考試制度等。
- 3.精神：主要指人類的思想，例如哲學思想。

廣義來說，德國法蘭克福學派賦予了文化最廣泛的定義，其將人類的一切勞動成果視為文化的產品，人類的一切活動都是文化活動(陳學明，1998)。因此，文化可以說是「人類共同活動所創造出來的產物，這些創造出來的產物，不但包括人們所使用的工具、社會所賴以維持的典章制度、精神生活的種種藝術品，同時也包括創作過程中，諸多人類心智的活動歷程」(林榮泰，2006)。隨著民眾生活與社會發展，文化脈動甚至與經濟產業息息相關，lash& urry(1994)認為文化與經濟之間存在著互惠的關係，文化因為經濟而以商品的方式呈現，經濟則因透過文化使得產品更加美化及具備內涵，並且提升生活品質與文化認同。當文化被視為能夠提升產品的價值時，文化產品就能造就產業商機，也就是藉由創意加值提升產品的附加價值。

2.2.1 文化創意產業定義與範疇

隨著科技化與全球化這樣的時代背景，二十一世紀是以創新、創意加值為主的知識經濟時代，導致文化創意產業風潮因應而生，文化創意產業的提出是為提振國家整體競爭力的發展重點計畫，各國莫不將兼具文化與經濟層面的產業創意文化策略列為經濟發展的核心策略，文化創意產業這樣具有高附價值的經濟產業，已成為各國產業發展的重要趨勢，因此我國政府明訂條文指出文化創意產業是我國未來經濟型態發展重要走向；近幾年來台灣各地方政府也依循文建會提出的「產業文化化，文化產業化」這樣的風潮、理念，運用在地方特色產業，發展出地方文化創意產業(何黎明、黃凱章、黃永全，2008)。

在文化政策方面政府研擬訂了前所未有的「文化創意產業發展計畫」，行政院自2002年起提出的「國家發展重點計畫」中，可看見開始重視文化創意產業發展的環境，將創意文化列入國家文化政策，在推動文化產業政策經費上五十五億的文化預算當中，光是文化產業的部份就編列了七億元，佔了百分之十二。文化創意產業我國台灣官方認定的範疇很廣，遍及流行音樂、工藝、數位內容等。

產業文化結合新的靈感創意，足以為國家傳統產業帶來新的發展潛能與商機，促進經濟成長，創造就業機會，因此行政院「挑戰2008：國家發展重點計畫」中，將文化創意產業發展計畫列為十大重點投資計畫，其產業範疇包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等產業，幾乎所有與民生相關的食、衣、住、行、育、樂都囊括在內了，而紡織與時尚設計納入其重點項目，目標為開拓創意領域，結合人文與經濟發展文化產業，效益為推動傳統產業之轉型及提升產品之附加價值，使其提昇附加價值來延續產業競爭力(行政院，2002)。

「文化創意產業」一詞，原是複合詞，是結合了「文化產業」和「創意產業」的雙重定義。台灣開始出現「文化產業」一詞約在於1994年，陳其南先生(2001)認為「文化產業」是著重創意和個性，需強調產品的生活性與精神價值。而「創意產業」一詞，最早源自英國提出，一九九七年，英國新政府為了振興英國經濟，

決定以發展知識經濟為目的，並於一九九八年十一月與二〇〇一年提出創意產業發展藍圖（Creative Industries Mapping Documents），創意產業這個觀念自英國正式正名，在幾年內被新加坡、澳洲、紐西蘭、韓國、台灣與香港等國家隨之跟進採用。創意產業指的即是與生活息息相關的創意為基礎，所發展出蘊含藝術與文化，並且兼具含有娛樂休閒價值的產業。創意活動被視為一項重要的經濟資產，獨特的文化創意運作構成產業的核心價值，反應在各個不同的行業中，皆傳達出基本而共通的經濟特性(陳燕玲，2005)。世界各國對文化創意產業的定義及範疇的界定，並未明將「文化產業」和「創意產業」明確區分，兩者難以明確區分的原因是因為文化創意產業的創新源頭究竟是來自「創意」或是「文化累積」，而有時「文化資源」卻因加進了「創意的巧思」而造就了新的生命，「創意思考」也可能因為加入了「文化的價值」而具有獨特的風貌(吳思華，2004)。台灣以「文化創意產業」為名，乃為同時兼顧文化累積及經濟效益(謝東宏，2004)。經濟部文化創意產業推動小組圈定十三種產業做為我國優先推動的業種，此產業廣泛地包含了視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活及數位休閒娛樂等產業。世界各國因文化、產業環境等背景不同，因此對於文化創意產業定義與範疇之執行上意有所差別，表2.2所示為國內外對於文化創意產業之定義及觀點(挑戰2008：國家發展重點計劃2002-2007；論盡媒體，2010)。表2.3各國文化創意產業之分類表(文建會，2004)。

表2.2文化創意產業之定義與觀點

國家	定義與觀點
聯合國教科文組織(UNESCO)	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業（Creative Industries），或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業（Sunrise or Future Oriented Industries），或是在科技領域稱之為內容產業（Content Industries）。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
法國	文化產業一詞著重可複製性。其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業上。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。
台灣	源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。

資料來源：國家發展重點計畫(2008)；論盡媒體(2010)

表2.3 各國文化創意產業類別

國家	文化創意產業類別與總數	種數
聯合國教科文組織 (UNESCO)	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。	12
英國	表演藝術、音樂、藝術及古董市場、工藝、設計、時尚設計、出版、電視及廣播、電影及錄影帶、廣告、建築、軟體及電腦服務業、互動休閒軟體。	13
紐西蘭	視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、音樂與表演藝術、電影及錄影帶、電視與電台、設計、時尚設計、出版、廣告、建築、軟體及電腦服務（包括休閒軟體）。	10
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園植物園、多媒體。	10
韓國	音樂、漫畫產業、電影產業、電玩產業、動畫產業、人物產業。	6
香港	視覺藝術及工藝、音樂、表演藝術、電影、電視、廣告、設計、時尚設計、出版、建築、軟體及電腦服務、漫畫、遊戲軟體（互動休閒軟體、動畫、教育及娛樂軟體）。	13
新加坡	媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。	5
台灣	視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、電視與廣播、設計、設計品牌時尚、廣告、出版、建築設計、數位休閒娛樂、創意生活。	13

資料來源：文建會（2004）；劉大和（2004）

文化創意產業透過文化符號意義及加入創意內容，將產業經濟附加更高得價值，並依法有智慧財產的保障，各國皆依此理念、方法將文化產業創造出新的市場價值，寄予達到經濟的成長與人民生活品質之提升(倪在沁，2005)。台灣和各國政府對於文化創意產業的類別和文化創意產業之定義與觀點已具體陳述，根據臺灣文化創意產業推動服務網所公布的選定原則，台灣對於文化創意產業的範疇概括說明如表2.4，而專家學者對於文化創意產業定義、內涵又各有不同見解，如表2.5。

表2.4台灣文化創意產業的範疇

產業名稱	產業範疇
視覺藝術產業	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公正鑑價、藝術品修復等行業均屬之。
音樂與表演藝術產業	凡從事戲劇(劇本創作、戲劇訓練、表演等)、音樂劇及歌劇(越區創作、演奏訓練、表演等)、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地(大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等)、表演設施經營管理(劇院、音樂廳、露天廣場等)、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務(道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等)、藝術經營等之行業均屬之。
文化展演及設施產業	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。
工藝產業	凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定製作等行業均屬之。
電影產業	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產品服務業之行業均屬之。
廣播電視產業	凡從事無線電、有限電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。

表2.4台灣文化創意產業的範疇(續)

出版產業	凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入8520(電影片發行業)細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入8630(廣播節目供應業)細類。
廣告產業	凡從事各種媒體宣傳物之設計、慧智、攝影、模型、製作及裝置等作業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
設計產業	凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
設計品牌時尚	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
建築設計產業	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。
創意生活產業	<p>凡從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。</p> <p>凡從事符合下列定義之行業均屬之：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用商品或服務。 2.運用複合式經營、具創意再生能力，並提供學習體驗活動。
數位休閒娛樂產業	<p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <p>包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 數位休閒娛樂設備：3DVR 設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等。 2. 環境生態休閒服務：數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 3. 社會生活休閒服務：商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班、學校等。

資料來源：行政院文化建設委員會編(2004)

根據臺灣文化創意產業推動服務網所公布的選定原則，文化創意產業有三項標準，包括：

1. 就業人數多或參與人數多。
2. 產值大或關聯效益大、成長潛力大。
3. 原創性高或創新性高及附加價值高。

表 2.5 學者對於文化創意產業的註解

專家學者	對文化創意產業的註解
吳思華 (2005)	「文化」是一種傳統被萃取的過程，當這個過程再回到現代生活的層面，便可以用「文化創意」來蓋溯這個現象；如果談「文化創意」又再加上「產業」，辨識希望能夠賦予他在產業上面的意涵。
花建 (2005)	文化創意產業的特徵是以文化內容的創造為核心，通過市場化與產業化的組織，大規模提供文化產品和文化服務的經濟型態。
林榮泰 (2008)	文化是一種生活型態，設計是一種生活品味，創意是經由感動的一種認同，產業則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。

資料來源：本研究整理

2.2.2 文化創意產業發展現況

為能突破製造業發展之瓶頸，增加產業附加價值，行政院規劃以「文化創意產業」為第四波經濟動力，於98年2月將文化創意產業列為政府六大新興產業之一，同年3月設置「行政院文化創意產業推動小組」，由行政院院長親自擔任召集人(經濟部，2009)。98年5月行政院正式對外公佈「創意台灣(Creative Taiwan) -文化創意產業行動方案」，執行期程由98年至102年，整體目的是希望建構對所有文創產業之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長。依據聯合國貿易與發展會議(United Nations Conference On Trade and Development)「2010年創意經濟報告書」(Creative Economy Report 2010)指出，全球文化創意相關產業出口貿易總金額由2002年3,758億美元增加至2008年7,271億美元；另根據文建會統計有關我國文化創意產業概況如圖2.3。

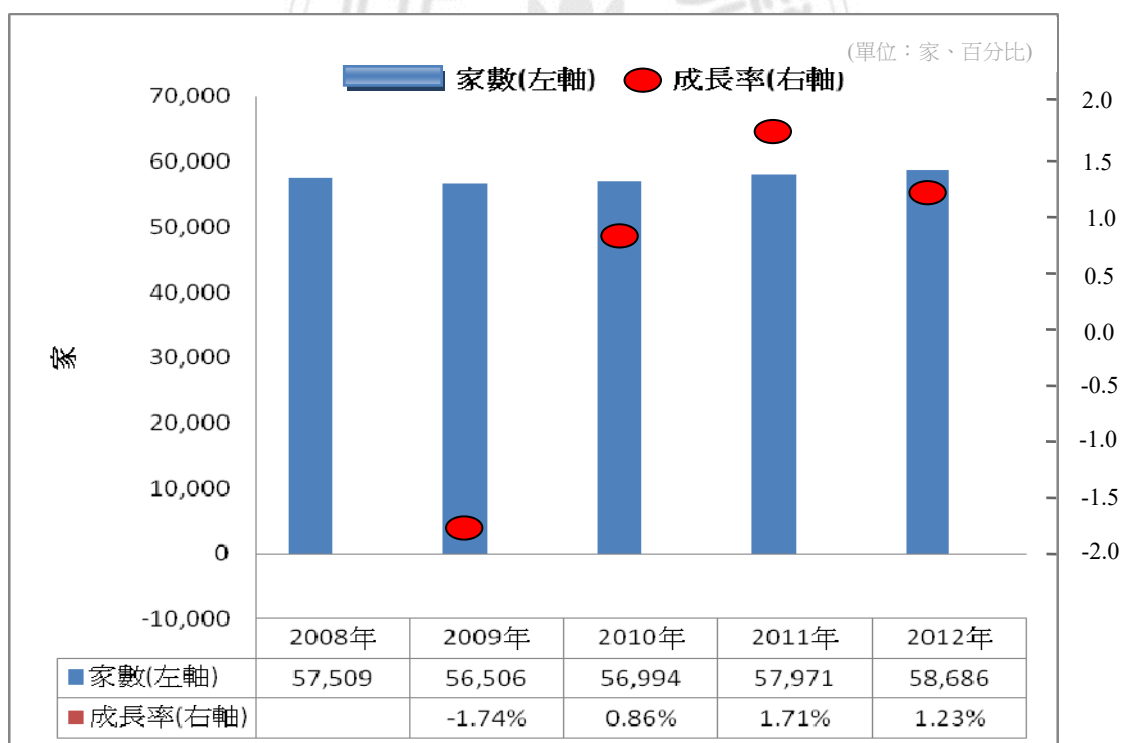


圖2.3 2008-2012年臺灣文化創意產業家數概況

資料來源：財政部財政資訊中心，2013年11月

圖2.4看出我國文化創意產業營業額主要來自於內銷收入，2012年占總營業額的90.64%，且近兩年內銷收入變動幅度不大，成長率皆介於0~1%之間。由此可知2012年文化創意產業營業額衰退的主因來自於外銷收入的減少。觀察近五年外銷收入可看出，2012年度為近五年來首度出現負成長趨勢。受到歐債危機的延燒，歐美國家市場消費力降低的影響，使文創產業總體外銷金額呈現衰退。

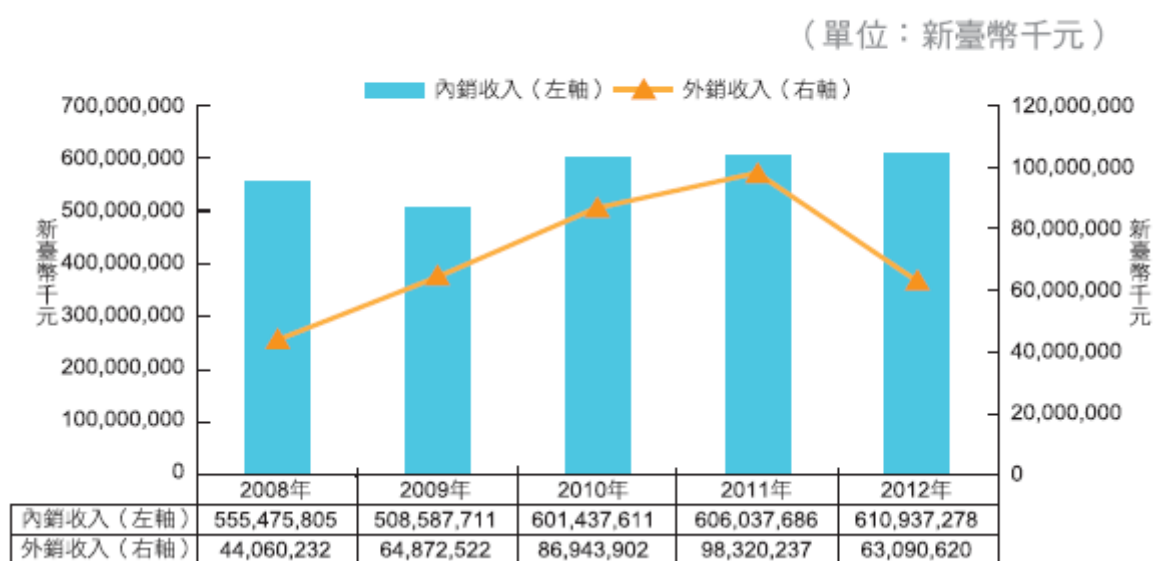


圖2.4 2008-2012年文化創意產業之內外銷概況

資料來源：財政部財政資訊中心，2013年11月

2.2.3 產業文創化

重視文創產業的發展上，政府於2010年制定並頒佈《文化創意產業發展法》，在政策上這是一個重要的開端。然而，何謂文化創意商品，該如何設計；對此(林榮泰，2009)提到，1950年代至1990年代臺灣人勤儉努力的習性，代客加工拼的是低成本的生產，講的是物美價廉的產品，這樣的習性上造就了台灣過去的經濟奇蹟，成為了許多開發中國家的典範；但隨著產業結構的變遷、外移，內銷市場競爭激烈，又有外來新興開發中國家的低價產品競爭危機，此種現況下，我們應意識到降低成本固然重要，經由設計提高產品附加價值更重要；透過文化加值設計產業，來提升產品文化創意加值，而「文化」就是一種生活型態，「設計」是一種生活品味，「創意」是種認同的感動，「產業」則是實現文化設計創意的媒介，其價值是「生活化的」，其成果是「務實的」，這種經濟發展模式是我們該努力的方向。而以產業文化創新設計以提高商品附加價值的模式，是有方法可依循的，可運用施振榮先生所提的微笑理論為基礎，圖2.5勾勒出台灣經濟發展從OEM(Original Equipment Manufacture，中文：代客加工)、ODM(Original Design Manufacture，中文：代客設計)到OBM(Original Brand Manufacture中文：自創品牌)的發展方向與重點，最終形成美學與體驗經濟，所謂「形於產品，用於生活」，再者，提升人類的生活品質和社會的文化層次，達到文化設計創意加值的目的(林榮泰，2006；林榮泰、王明顯，2008)。

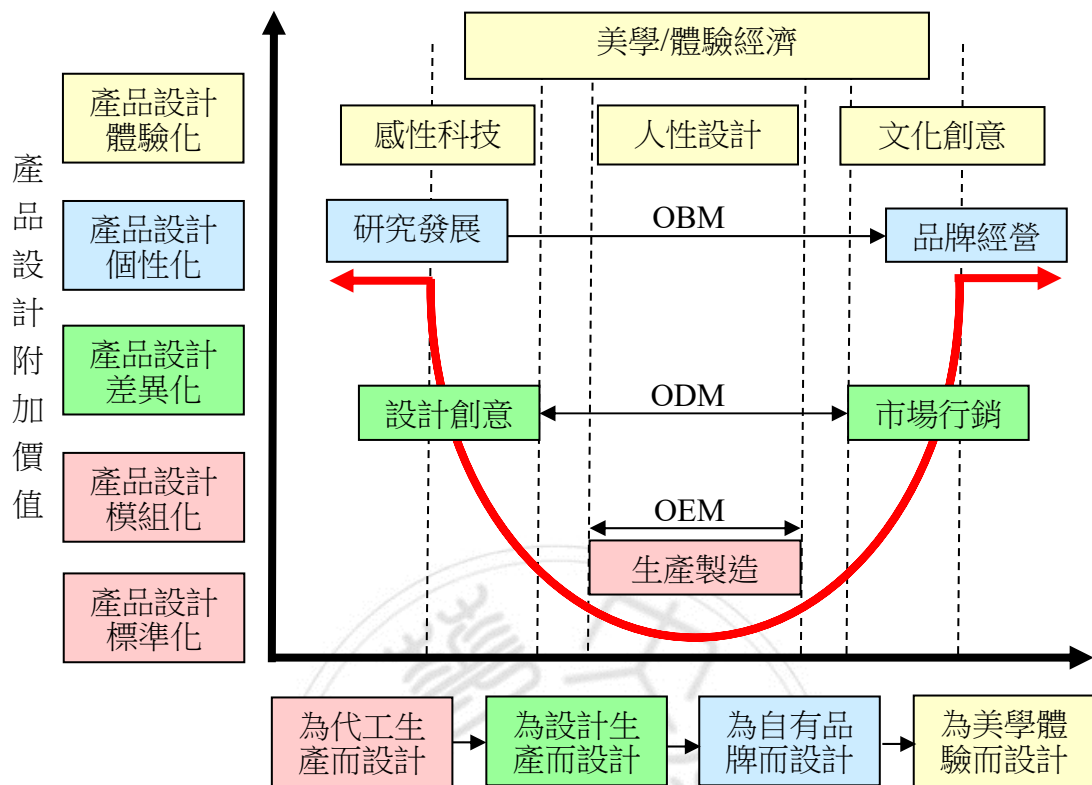


圖 2.5 臺灣從 OEM 到 OBM 經濟發展示意圖

資料來源：林榮泰(2009)

「創意」一詞根據教育部國語辭典定義為「表現出新意與巧思」。更具體的說法就是透過突發奇想巧思，轉變成不同物體型態而呈現出來(施百俊，2012)，新的創意發想往往也因創意者個人的思考特質，能觀察週遭環境的變化，激發出其想像力、探索力，融入環境文化元素設計創意出新的產品，邁向文化創意加值的商機發展；創意來源最主要的核心是以顧客為中心而產生的，創新則依產品而言指的是在舊有產品的技術上或功能面上進行改變，可以根據原有的產品改變他們外觀、造型、顏色、大小、材質、功能等等，只要其中一項相關原素被重新組合或改善後，也可以成為一種新創意，其目的是為了能開闢新的市場來吸引顧客或是更滿足顧客需求來增加銷售，創意或創新工作最終也是在滿足市場需求服務 (陳振遠，2014)；加入文化背景元素創意出商品加值的獨特性，這樣的文化創意加值是否有模式可尋，在相關文獻探討中發現，(林榮泰，2004)提出的策略指出，所謂文化產品，係針對文化器物本身所蘊含的文化因素，加以重新審視與省思，而就文化因素尋求其符合現代的新形式，並探求器物使用後對精神層面的滿足。對此，林榮泰在研究文化產品設計上整合出一簡單架構，如圖2.6所示，其區分了外在、中間、與內在層次的文化空間，外在層次包含有形的、物質的，中間層次指的是使用行為的、儀式習俗的，而內在層次則包括意識形態的無形精神的。架構上圖右邊所示，歸納出文化產品的設計屬性，分別是：外在或外形層次，包括色彩、質感、造型、表面紋飾、線條、細節處理、構件組成等屬性；中間或行為層次，涵蓋功能、操作性、使用便利、安全性、結合關係等屬性；內在或心理層次，包含產品有特殊涵義、產品是有故事性的、產品是有感情的、產品具文化特質的等。基於上述的層次，設計師在設計一般產品，依循一定的設計模式與程序，同樣的，文化產品的設計也應該有其設計模式與程序。例如，設計的文化產品之前，設計者必需對文化的表象及意涵加以調查，並針對其有形的、物質的、使用行為、儀式習俗、意識型態、無形精神等文化屬性，進行資料收集、分析、綜合等設計準備工作。當進入設計發想階段時，運用各種發想方法與設計手法，透過設計適切的把文化訊息表達在產品上，引起消費者的共鳴，而達到滿足消費者情感的需求。

文化產品的設計可以分成三個階段，第一個階段是如何把原始的「文物資

料」，賦予意義，經由「資訊加值」，成為有用的「設計資訊」；再經由分析歸納，透過「知識加值」，變成可用的「創意知識」；最後，則經由靈活運用的「創意加值」，形成有價的「智慧財產」(林榮泰，2005)。如圖示2.7所示。

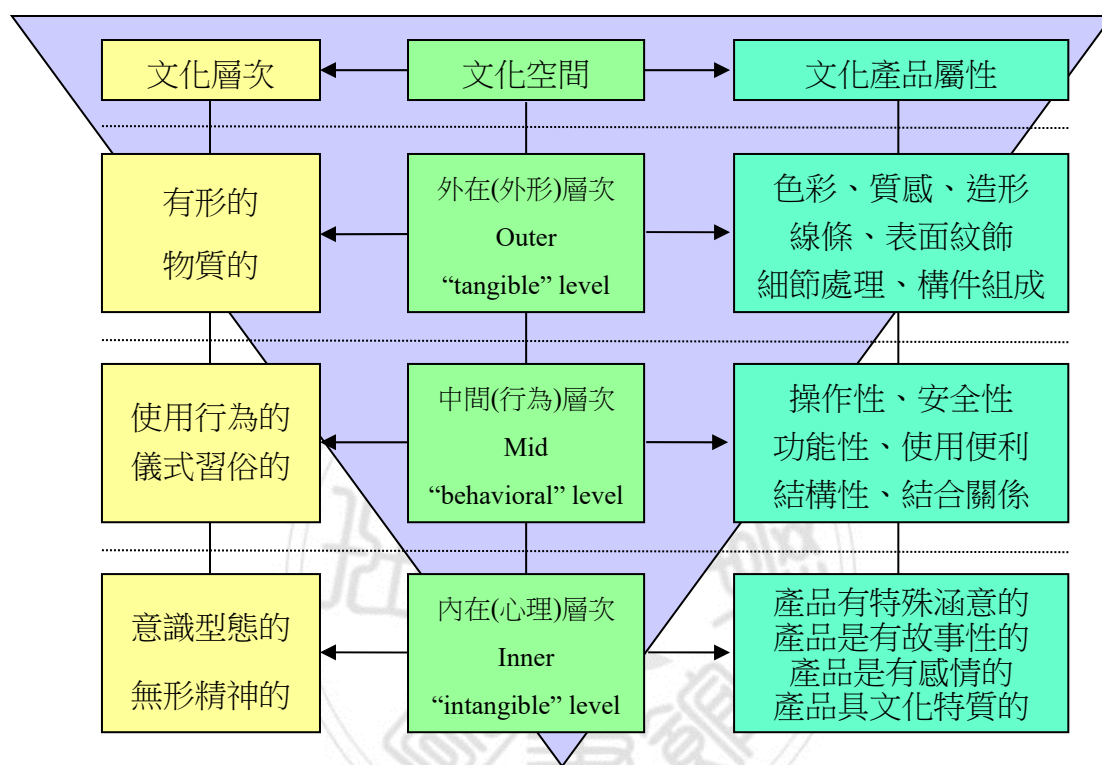
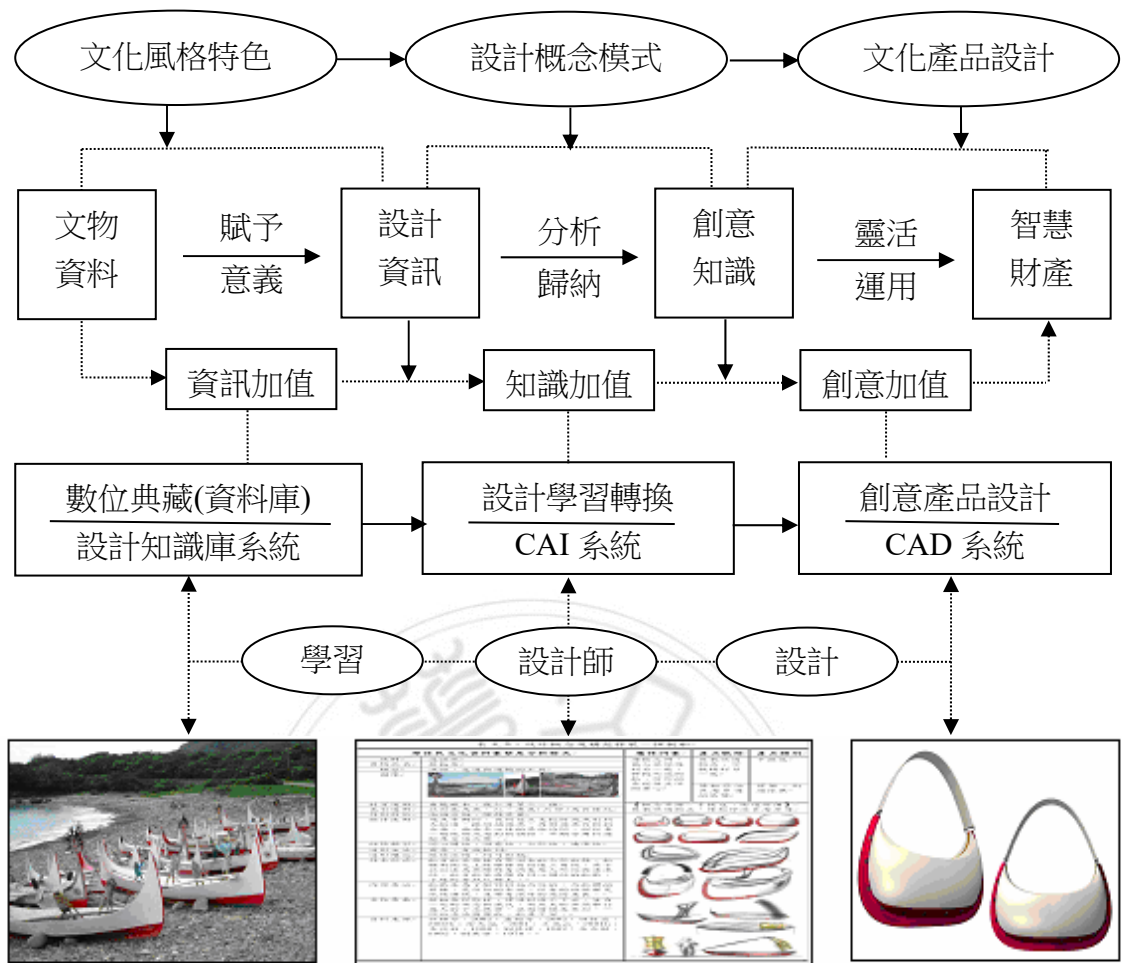


圖2.6 文化創意轉換產品設計的屬性

資料來源：林榮泰(2004)



圖示2.7文化創意加值的模式

資料來源：文化創意·設計加值藝術欣賞2005 / 7 月號

2.3 文創商品開發

「創意台灣-文化創意產業發展方案」(2009~2013)提出的願景，主要目的：使臺灣成為亞太文創產業匯流中心；立足台灣，開拓大陸市場，進軍國際。根據此目標，文創法主要目的從產業面向來看，文化創意產業建構在文化的基礎上，應用科技與創新進行研發，達到產業升級的價值；而從經濟面向來看，以文化升級的產品，開發國內外市場，況大國家整體產值為目標(陳振遠，2014)。

2.3.1. 文化創意商品與知識經濟

文化創意產業為當今美學經濟時代的產物，文化與產業的關係日益密切，文化加值創造了產品價值的核⼼，產業是推動文化發展的動力，其所形成的文化產業影響日常生活，形成生活型態，又造成影響產業文化的重要因素(林榮泰，2005)；文化創意產業的提出，源自於1997年全球第一個推動創意產業的國家—英國。當時執政的工黨政府未振興國內經濟與提高國民生產毛額，採取以發展知識經濟為目的，公佈「創意產業發展藍圖」(Creative Industries Mapping Documents)，並率先提出創意產業(Creative Industry)名詞；隨即引起各國的重視與仿效，被有意發展文化創意的國家或地區吸收採用。名稱無論是「文化產業」、「創意產業」或「文化創意產業」，文化創意產業儼然是21世紀初全球市場的特色產業(陳振遠，2014)。

文化創意產業是知識經濟(Knowledge Economy)理念架構下的內容之一，發展文化創意產業對與深化以知識為基礎的經濟競爭力，以開發創意設計為核心的生活領域。文化創意產業主要在將創意變成具體的產品，並讓商機不斷複製，利用創意與設計的加值，促使文化成為一項可以創造經濟價值的產業(陳振遠，2014)；「挑戰2008：國家發展重點計畫」中投資未來的十大重點投資計畫裡提到：研發與創新是國家發展的原動力投資，研發創新開拓文化創意產業，結合製造、人文與設計資源，使台灣成為高附加價值產品的供應中心；文化創意產業發展計畫目標為開拓創意領域，結合人文與經濟發展文化產業，希望在華文世界建立台灣文化創意產業的領先地位(行政院，2002)。所運用的總經費，合計已逾98億元，隨後，在2009年提出「創意台灣-文化創意產業發展方案」，乃屬於國家六大新興產業，此

方案總預算，亦高達2,127億元。

2.3.2 織襪產業文創商品化

1990後的經濟大蕭條，造成織襪產業的衰退，政府積極推廣產業轉型，從傳統製造業轉型成觀光襪廠，彰化社頭鄉樂活觀光襪廠是台灣第一家織襪產業的觀光工廠，首創襪子娃娃DIY，將織襪產業商品文創化，如圖2.8；2009年總統府委託青創會推出的國旗圍巾，讓織襪的創意商品更別具新穎特別，隨後，經濟部工業局及工研院在襪子的故鄉社頭成立襪子打樣中心，社頭鄉織襪產業更有新技術為後盾，織襪文創商品創新設計能力更完整的提升。

文創商品	a.絲襪花	b.襪子娃娃	c.國旗圍巾
製作特點	利用五顏六色的絲襪結合鐵絲製作花瓣以及葉子，也是過去家庭代工風行的經濟來源。	以襪子為主要材料，經過版型修剪及縫合，塞入棉花及鈕扣搭配即可完成。	以電腦化控制編織，圖面複雜且精緻，生產速度快，收邊以拷克完成。
圖示			

圖2.8 織襪產業商品文創化

資料來源：以體驗經濟模式探討社頭織襪產業之文創商品設計(蕭又展，2013)

2.4 消費者需求與商品價值的傳遞

本節針對消費者行為特性與商品價值的相關理論深入探討，分為三小節，首小節探討消費者行為理論，次小節探討分析消費者行為模式的相關研究文獻，第三小節為商品價值傳遞。

2.4.1 消費者行為理論

消費者本身有內在需求的驅動力，加上外在物質的刺激，在生理與心理的需求下，消費者的「自我觀念」與「生活型態」，是整個消費者行為運作的核心。也就是消費者認為自己是什麼樣的人與消費者平常喜歡從事的活動、興趣與意見，將決定消費者有哪些需求與慾望，而消費者的需求與慾望將左右他們的購買決策；換言之，我們的自我觀念與生活型態從小便受到文化、環境、學習經驗及人格特質、態度之影響，而有所不同(謝耀龍，2014)。

消費者行為理論的模式，學者將它大致分成部分模式與綜合性模式兩個類型。部份模式是以特定的描述性變數來解釋某些購買行為，而從描述性變數可以迅速瞭解消費者的特性，例如社會經濟、人格特質和生活型態等，一般消費者的特性如表 2.6；而綜合性模式則是從消費者的決策過程、資訊的曝露、學習的過程和市場特質等構面來探討消費者行為的理論模式，其理論模式有 EKB 模式、EBM 模式、Howard 和 Sheth 模式、Kotler 模式。

表 2.6 一般消費者的特性

變數類別	項目內容
人口統計	性別、年齡、種族、居住地、家庭形態
社會經濟	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Reynolds&Wells(1977)

(一) EKB 模式(Engel-Kollat-Blackwell Model)

EKB 模式是由 Engel、Kollat 和 Blackwell(1978)三位研究者所提出，學者研究強調，消費者的購買決策過程是一種整體的連續程序，經歷需求認知、資訊尋求、方案評估、購買消費、至購買結果等五各程序，不是間斷性的個別行動。

(二) EBM 模式(Engel-Blackwell-Miniard Model)

EBM 模式是由 Engel、Blackwell 和 Miniard(1993)所提出，指消費者之皆涉及、消費與處置產品的所有有關活動，包括這些活動前後所引發的決策程序。

(三)Howard 和 Sheth 模式(Howard-Sheth model)

Howard 和 Sheth 模式(1969)亦稱為易理解的模式，其是解釋新產品與舊產品的購買行為，此模式中有四項變數，即投入因素、知覺與學習建構、產出結果及外在變數；Howard 指出，消費者決策模式由六個基本的變項所組合，包含資訊、品牌認知、態度、信心、購買意願與購買。

(四)Kotler 模式(Kotler model)

Kotler 認為消費者的行為是一個「黑盒子(Black BoX)」概念，其研究指出，消費者經由外在的刺激來源包括行銷活動與環境，接受刺激經由「黑盒子」的處理，然後產生購買的決策，並且因每個人的特性與決策過程的不同，產生不一樣的購買反應，整個過程涵蓋了環境因素、個人差異、心理程序等三類因素，如圖 2.9 所示，而消費者行為的研究就是為了解消費者黑箱的一個過程。

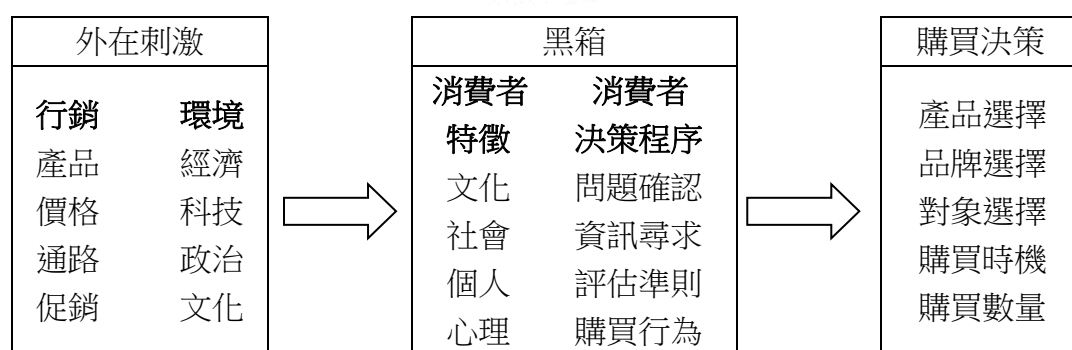


圖 2.9 Kotler 消費者行為模式

資料來源：Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

2.4.2 消費者行為模式

為了探討消費者購買商品的動機，首要了解消費者的行為模式，消費者於決策的內容與在不同的決策模式影響下，實際的購買決策會有很大的差異；消費者決策過程是指消費者從感受問題存在、尋找解答、評估替代方案、選取替代方案，以及評估決策結果的一連串過程(Mowen and Minor 2001)。(林建煌，2006)認為消費者在制定購買決策可分為五項：

- (一)基本購買決策：採取購買行為來滿足其需要，如消費者口渴時，是否應購買飲料解渴？
- (二)產品類別決策：所決定好要購買的產品類別，如選擇飲料時，是該選擇含糖或是較無熱量負擔的無糖飲料？
- (三)品牌購買決策：決定購買的產品品牌，如該選擇可樂或是百事可樂好呢？
- (四)通路購買決策：所要購買產品的通路與地點，如飲料購買到較高價格的便利商店，或是到價格較低廉的量販店？
- (五)支付決策：所要購買的數量、進行的時間以及交易條件，如以現金、或是信用卡付帳。

由此可見，消費者購買決策程序，通常包括了以下六個步驟：問題確認、資料蒐集、替代方案評估、制訂購買決策、實際購買行為與購後行為(林建煌，2006)，如圖2.10所示。

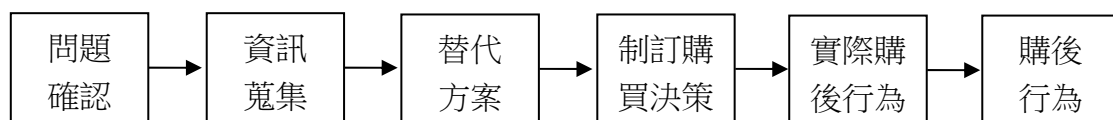


圖2.10 消費者購買決策程序

2.4.3 商品價值傳遞

因應文化經濟的趨勢與全球化的商品競爭下，商品透過設計創意滿足消費者的需求，將商品營造出一種獨特的價值，經由商品獨特的價值，融合某種文化型態、色彩，並賦予現代化的樣貌，形成讓消費者認同的文化創意商品，此即是商品價值傳遞所在。譬如從宗教與地方風俗相互連結而生成的「大甲媽祖國際觀光文化節」，到近年新興舉辦之「客家桐花季」，都不難發現地方性文化創意商品的蹤影(黃世輝、鄭君平，2007)。

文建會對文化創意產業的未來趨勢，提到美感創新是所有文化創意產品的必要元素(文建會，2008)。近年來，「美學」概念伴隨著文化知識經濟快速的興起，政府積極投入以設計產業鏈的方式，訂定文化創意產業發展計畫的政策，整個文化創意產業計畫的重點在於文化如何加值「設計創意」，變成可以營利的「文化生意」，最後形成「美學經濟」；今天企業面臨「經濟全球化」的衝擊，應如何結合文化發揮設計創意，藉由文化、科技與美學的導入，以「設計在地化」營造產品特色，期望能面臨「市場全球化」的挑戰，然後以「消費者為中心」的服務創新設計觀念，是未來台灣發展創意生活產業，提升設計產業競爭力的首要課題(林榮泰，2010)。

多位學者認為，文化創意產業商品除了需有美學的元素外，文化內涵及設計創意展現也是文化創意商品的特性。如表2.7。

表2.7文化創意產業商品傳遞概念

學者/年代	文化創意產業商品傳遞概念
何明泉，蔡子璋 (1994)	文化商品旨意在傳遞該地域的文化及民族性，亦即商品本身給人感受之整體意象。
李郁芳 (2004)	商品普遍能夠展現出文化所涵的特質，若能表現出其文化故事，我們可以稱為文化商品。亦是強調文化故事的傳遞。
孫玉珊 (2005)	識別的功能是文化商品與其他商品最主要的區別，也代表著文化商品所注入的情感、意義、甚至是歷史等，都讓文化商品與消費者之間存在著更深一層的情感；文化商品更可以扮演媒介角色，藉由這樣的識別，將某種訊息傳送給所屬之消費者(孫玉珊，2005)
林榮泰 (2005)	文化商品是透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分析轉化成設計要素，並運用設計為這文化因素尋求出一個符合現代生活型態的新形式，並探求其使用後對精神層面的滿足。

資料來源:本研究整理

2.5 品質機能展開法開發模式

透過品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 運用可協助企業於產品發展初期確認顧客之需求，並將其轉換成技術需求，這些資訊將整合於產品的設計及製程中，以明確指出未來品質努力的目標，使企業所提供的產品能滿足客戶之需求，進而超越客戶之期望(吳貴彬、陳相如，2004)。藉由「品質機能展開」法 (Quality Function Deployment，簡稱QFD) 評估，產品正式投入生產之前確認顧客之需求。商品的創新開發的著眼點不在於「打敗競爭者」，而在於「取悅消費者」，無論是產品、服務，做到超出顧客的期待，才能把創意變現金(游金章，2007)。QFD是系統化的工具，透過品質屋的矩陣分析，確認產品品質、設計如何更貼近客戶需求及技術需求，如此一來，全面性的檢視便能為經營者提供後盾與保護傘，能夠滿足客戶需求的產品，才有機會在市場得到成功，獲取利潤，品質機能展開 (quality function deployment) 可協助企業於產品發展初期確認顧客之需求，並將其需求轉換成技術，再將這些資訊將整合於產品的設計及開發製程中，以明確指出未來品質努力的目標，使企業所提供的產品能滿足客戶之購買需要與期望(吳貴彬、陳相如，2004)。

赤尾洋二與水野滋於 1972 年，兩位教授多年研究日本整體企業品管實務活動的經驗，將其累積之品管經驗於日本 Standardization and Quality Control 期刊”Development of New Products and Quality Assurance—A System for Quality Deployment”一文，正式出現「品質展開」一詞，1991 年赤尾洋二發表於新產品開發與品質保證之品質展開系統一文中。現在品質機能展開以成功的運用在各行業中，包括日本的石橋輪胎、神戶造船廠、豐田汽車的企業運用品質機能展開技術應用在產業製造上(David，2007；張馨文，2005)。

國內的品質機能展開發展是在 1988 年由中國生產力中心開始推廣，積極實施「全面提高產品品質計劃」，希望企業界能藉由政府協助，提昇品質競爭力、品質意識與品質技術之研發，以培養企業內部品質人才。產業類別的應用上，雖起源於製造業，但後來廣泛地普及活用於營建業、電腦軟體業、文教事業及服務業所使用，在學術研究的相關文獻上非常豐富且觸角多元 (薛飛源，2001)。品質機能

展開在國內發展的歷程，主要分為孕育期、導入期、實務應用期與擴大整合期等四個階段，如圖 2.11，可清楚了解到其進化歷程。

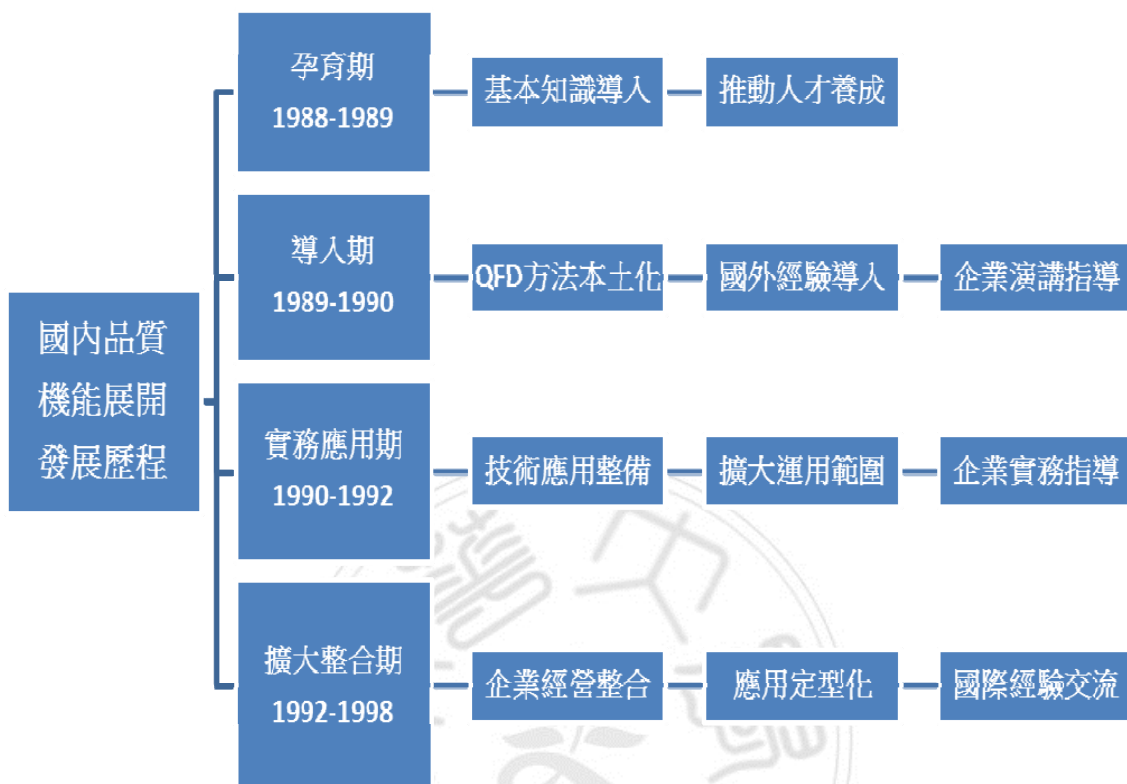


圖2.11 國內品質機能展開之各發展階段

資料來源：中國生產力中心(1992)

品質機能展開是有系統性、結構性將產品規劃與發展的方法，使得研發團隊能夠在一個良好的指導方針下，作出明確的指出顧客心聲和需求良好的設計方案，最終達到確定產品品質符合顧客需求，更能夠正確的建立產品或服務設計的品质標準，並使得產品開發時間大為縮短以及獲得較佳的品質，也因此企業亦可以減少成本浪費，運用品質機能展開有事半功倍的效果，而且是可以得到解決問題的最佳辦法，因此無論學術研究領域或業界領域均廣泛的應用品質機能展開(吳信宏，2003)。本節就以品質機能的展開、品質表的構成與品質機能展開應用程序做探討與介紹。

2.5.1 品質與品質機能的展開

水野滋(1996)企業經營產品品質在現今的發展上是「品質新時代」的來臨，為了提升產品的品質，各企業對於品質管理(quality control ; QC)一直努力在做品質管理的反省，在品質新時代中，為了解決品質問題，以往的品質管制機制已不足以應用了，需解決產品品質的問題的情況，水野滋博士提到五個問題點：

- (1) 如何累積以往的知識經驗，將預測不良的原因防杜於未然，亦預防才是當務之急。
- (2) 以往品質管理多把重點放在製造階段的品質提升與維持，可是對於最初企劃、設計階段就確保具有優秀的產品品質，以往企業的 QC 並未發揮很完善。
- (3) 企業中的品質管理在部門間或階層間，很難有相當充分的聯繫，不是以高品質的 QC 為主體。
- (4) 企劃、設計、是做、製造、供應、服務等對於品質保證活動的目的，是否有聯繫的效果？
- (5) 技術是否與 QC 之間有良好的聯繫。解決上述的問題，品質的展開與品質機能的展開是很有力的手段。產品的品質是以針對使用的合適性為主，比如說，在使用車子時，應該考量使用的體系，汽車、道路、駕駛人、裝載物等，這樣我們所要求汽車的品質就須符合這些使用體系，避免只從單方面去看事物所造成的失誤；產品的品質亦應更進一步考慮到對資源、環境之社會的品質成本，以及製造廠商和使用者的經濟性。

把品質當作一個體系來設計製作時，將品質要素組合起來，做成適合某種目的的體系時，這樣的品質要素集合方法，就是「品質的展開」。品質要素如表 2.8。

表 2.8 品質要素

(1) 時間的要素	(2) 生產的要素
<ul style="list-style-type: none"> * 耐環境性(耐寒性、耐濕性、防塵性) * 時間的效果(效果的持續性、速效性) * 耐久、保存性(耐用年數、故障率、修理容易性) * 廢棄容易性 	<ul style="list-style-type: none"> * 作業性(工數少、修理少、不需特殊技能、作業標準之彈性) * 原材料(品質之彈性、儲存容易、檢查容易、適合工程能力) * 收率(收率大、修理容易、容易轉換成其他品種)
(3) 人的要素	(4) 市場的要素
<ul style="list-style-type: none"> * 印象(高級品、知名度) * 稀少性(特別訂購品、舶來品、天然品) * 習慣(傳統、新製品) * 官能的品質(潤飾加工、觸感、味道、居住性) * 充實感(知的充實、情緒的充實) * 對過剩品質之意願(服務、其他品牌所無之規格) 	<ul style="list-style-type: none"> * 適時性(流行、季節) * 品種的多樣性(廣泛的領域) * 信用 * 決定購入的契機(依各自基準選擇、決定意見指導者、第三檢定者) * 生命週期(生命週期長、短何者有利)
(5) 物性的要素	(6) 機能的要素
<ul style="list-style-type: none"> * 外觀特性(大小、長度、重量、厚度) * 力學性質(速度、索引力、強度、脆性) * 物性(通氣性、保溫性、耐熱性、伸縮性) * 光學性質(透明度、遮光性、夜光性) * 音響性質(音色、遮音性、音響出力、S/N 比) * 情報關係(冗長度、情報量、正確度) * 化學性質(耐蝕性、不燃性、耐爆性) * 電氣性質(絕緣性、導電性、誘電性) 	<ul style="list-style-type: none"> * 效率(能源效率、操作上之容易度、自動化) * 安全性(無害性、任何人都能安全操作的設計) * 機能之多樣性(多能品、組合之多樣性) * 攜帶的難易(隨身攜帶型、安裝型) * 使用者範圍(適於外行人、適於專家)
	<p style="text-align: center;">(7) 經濟的要素</p> <ul style="list-style-type: none"> * 有利性(便宜、維持費低) * 懸賞、附錄

資料來源：水野滋，赤尾洋二(1996)

品質機能展開法-如何有效掌握顧客需求，赤尾洋二(1996)位確保品質計畫與品質保證，簡單稱之為「品質機能」。從製品的設計至廢棄，各階段的品質機能必須明訂出，所謂的 5W1H，也就是：

- (1)此一機能的目的為何?(why)
- (2)此一機能的對象為何?(what)
- (3)要在哪裡施行?(where)
- (4)什麼時候實施?(when)
- (5)由哪各部門來負責?(who)
- (6)要如何實施?(how)

5W1H 缺少任何一項，都不能確實地達成品質機能。由於品質包含有「功能」的意思，所以用「品質機能」或「品質的展開」的用詞來表示；在做品質管理活動時，就是「品質機能的展開」，總稱之「品質的展開與品質機能的展開」，或者簡單稱之為「品質機能展開」，亦即，赤尾洋二博士所提廣義的品質機能展開指的是品質展開 (Quality Deployment, QD) 與狹義的品質機能展開之總稱 (赤尾洋二，1991)。而後對於產品品質運用機能展開方式廣受企業界多方面的運用，其中以製造業最多，大多運用於新產品的開發，企業運用品質機能展開，有甚多的好處，包括可以減少顧客的抱怨、改善設計的可靠性、提昇顧客滿意度、易於更改設計、縮短產品發展週期等目的，例如三菱重工業公司神戶造船廠，其藉由品質的展開，系統化的分析，明示出造船的品質為何?要如何判定?該怎麼建造?機構、零件等品質該怎麼做才能符合標準?如何解決預算上的困難?等問題，透過品質的展開，其價值終於被明瞭且明確認定。

2.5.2 品質機能展開法

水野滋博士對於品質機能的展開所下的定義為：於目的手段系列中，將形成品質之職能及業務依階段別展開至細部，也就是(Feigenbaum, 1989)的品質系統，是以QFD為基礎而構成的。品質展開表是將顧客需求的真正品質，利用有系統性的體系化，將顧客需求變換成技術，以進行品質設計的一種展開表，亦即利用品質展開表將從顧客的層面轉換成技術的層面(劉春初、陳信誠，2012)。

品質展開是一套有結構性、有系統性的品質管理技術方法，將顧客的心聲落實於產品的設計與製造中，以提供企業在產品開發時程，能夠適時的推出市場，並符合顧客需求，先從分析、探討進而掌握顧客於產品的選購需求，來訂定產品或服務設計製作的標準，然後再將設計品質有系統地展開到各個機能零件或服務項目的品質，以及產品製造前需各要素或服務各要素的相互關係連結上，使產品或服務能在產品開發後完成品質保證，符合顧客需求(徐志宏、王士元等，2007)。

1.品質屋

Bossert 在1991年提出了品質屋 (House of Quality) 的架構，如圖2.12 所示 (Bossert, 1991)。品質屋是實施品質機能展開時使用的基本規劃輔助工具，運用其結構的展開來做產品製前的品質規劃，若從顧客導向的角度分析，用來將顧客需求轉換為代用特性，以制定設計品質標準，並且根據設計品質標準提出相對應的工程特質(吳信宏，2003)，而品質屋的內容架構包含了顧客期望、工程技術、顧客需求與工程技術間關係矩陣、競爭產品評估、工程技術相關矩陣與改善優先順序等六大部分。

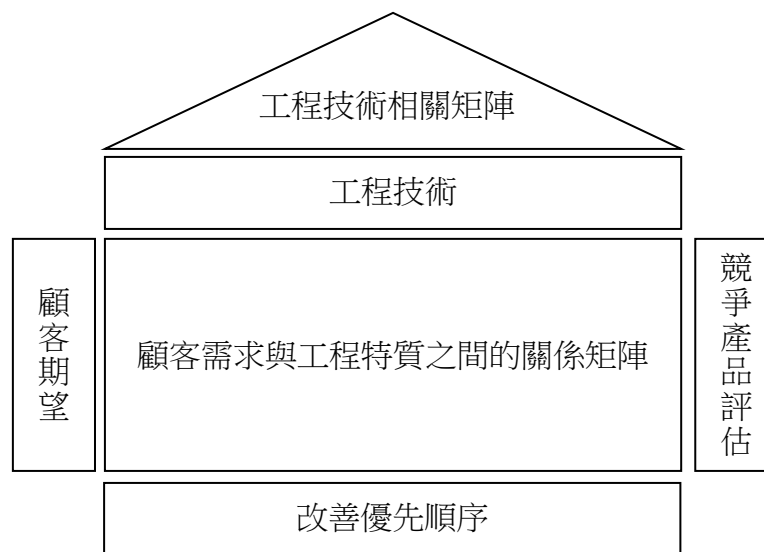


圖 2.12 Bossert提出之品質屋架構圖

其建構步驟說明如下(薛飛源，2001；吳信宏，2003；陳宜汎，2006；徐志宏、王士元等，2007)：

(1) 顧客期望 (What)：

位於品質屋的左邊，主要是描述顧客的期望與需求品質，根據顧客的聲音或意見而來，亦稱為需求屬性或是顧客心聲 (Voice of Customer, VOC)，可經由市場問卷調查以及顧客訪談等方式取得顧客需求之資訊，另外，也可以透過一群專家經由討論後歸納出相關的結論。顧客對於企業所提供產品或服務的期望，企業必須要能夠充分且有效的掌握，在消費市場上才能提供滿足顧客需求的產品或服務。

(2) 工程技術 (How)：

工程技術位於品質屋的天花板，亦是工程品質要素，又稱為品質特性工程聲音 (Voice of Engineering, VOE)。此步驟主要是用技術的語言來對應顧客的需求，而且是跨接及或是跨部門的，針對顧客需求列出一或多項技術特性，將每一技術特性再展開為次要及第三層特性，所謂技術特性就是以商品設計者的語言來描述產品，也就是開發商品，如重量、尺寸等，來對應顧客需求的輕巧、方便攜帶。企業產製前必須清楚的了解顧客的實質需要，才能將各部門所能提供的服務或技術整合，亦是將顧客心聲(VOC)轉化為製程上可以達

成的技術特性，以生產所需產品提供顧客滿意的服務。

(3) 顧客需求與工程特質間關係矩陣：

為品質屋的主體，稱為「關係矩陣」，這是品質屋當中相當重要的一部分，通常使用符號或權重來表示每一工程品質要素與美一顧客需求品質間的影響程度，將期間的關係以◎、○、△來分別表示強、中、弱的相關關係。

在顧客需求與工程要素之間，各功能單位依據其專長、經驗確實的將顧客需求轉換成確實可行的工程特質，執行此一步驟可縮短開發時間及減少未來失誤的問題。

(4) 競爭產品評估：

此項目位於品質屋的右邊，又可稱為競爭評估，所謂「知己知彼，百戰百勝」，此矩陣包含了自有產品及其它在市場上競爭產品的分析，目的在於了解自有產品或服務的優缺點、顧客對各項需求之重視程度、品質機能之目標值、水準提昇率、銷售重點及顧客需求絕對權重，用以了解顧客需求的優先順序。有時我們也可以將競爭者相同或類似的產品拿來比較，了解自身產品在各方面之優劣情形，藉此可以發現企業所能提供滿足顧客需求項目所獲得評分等級與自企業本身所提供產品或服務的優缺點。

(5) 工程技術相關矩陣：

位於品質屋之屋頂，主要用以說明各VOE 間之相關性。在此主要是說明各工程特質之間相關性分析，了解是否有相輔相乘或是衝突矛盾的情形，企業內各部門所提供服務間的關係則以交互作用矩陣加以描述其相關性與相關強度。

(6) 改善優先順序：

位於品質屋的基座，針對每一項的工程特質對產品所造成的影響，評估產品機能所對應的工程特質之功效，依照工程代用特性的評分值，經過VOE重要度的計算排序後，一般而言，可以透過關係矩陣的相關程度乘上相對應的顧客需求權重，數值越高代表該工程特質較為重要，應該優先落實於產品或服務上，以滿足顧客需求。了解要提供出產品與服務，哪些技術是最迫切

需要的，以作為各項技術引進及資源分配考量的工具。

2.品質機能展開

品質機能展開（Quality Function Deployment, QFD）模式具備有效率的整合顧客需求、產品設計及製造的資訊，正確的建立產品或服務設計的品質標準之能力，學者(Bossert,1991；(簡聰海，2002)對品質機能展開的過程共分為四個階段，請參考圖2.13。

- (1)第一階段：產品規劃或稱為品質屋（Product Planning or House of Quality）。
- (2)第二階段：零件展開（Part Deployment），把第一階段所規劃的設計需求建立成零件的品質特性，透過圖表把設計需求分解成特定的零件規格，也就是較細部的零件規格。
- (3)第三階段：製程規劃（Process Planning），即是將上一階段的零件品質特性展開到製程作業。
- (4)第四階段：生產規劃（Production Planning），是將製程作業展開到作業架構，然後擬訂正式量產的生產需求。

透過此四階段的流程，將顧客的心聲落實於產品的設計與製造中，以提供企業在產品開發過程中，能夠適時的市場上市，並且符合顧客需求。若從顧客需求導向的角度分析，品質機能展開是一有效率且有結構性之系統化的產品品質規劃工具，用來將顧客需求轉換為代用特性，以制定產品開發設計品質的標準，並根據產品開發設計品質的標準提出相對應的工程特質或稱技術述語。之後，再透過展開顧客需求以及工程特質進一步作關聯分析，以達成產品在開發、製造前即符合顧客需求的目的。企業運用品質機能展開法，甚多的好處，包括可以減少顧客購買後的抱怨、產品品質改善設計的可靠性、提昇消費者滿意度、產品發展週期縮短、更附合成本經濟效益等目的，經營管理效十分良好(吳信宏，2003)。但在應用品質機能展開法時，並不是上述四各階段要完全執行，可視企業需要而部份執行之(楊錦州，1993)。

Hauser and Clausing 學者指出使用QFD可以降低產品開發時間與經濟成本，進而提升市場上的生存機會，品質機能展開的效益有以下幾項（中國生產力中心，1992）：

- (1)解析市場的品質情報。
- (2)累積市場情報。
- (3)容易設定企劃品質。
- (4)有根據的決定設計品質。
- (5)傳達品質情報至下游，將設計的構想確實傳達至製造。
- (6)減少降低產品初期品質問題。
- (7)比較分析競爭廠商產品。
- (8)減少工程設計變更次數。
- (9)累積工程技術知識。
- (10)新工程師的訓練更容易。
- (11)明確現場的管理點。
- (12)縮短產品開發時間。
- (13)透過系統化的運作模式建立完整的研發品保體系。
- (14)確保設計生產出來的產品或服務能符合顧客需求，提高顧客滿意程度。

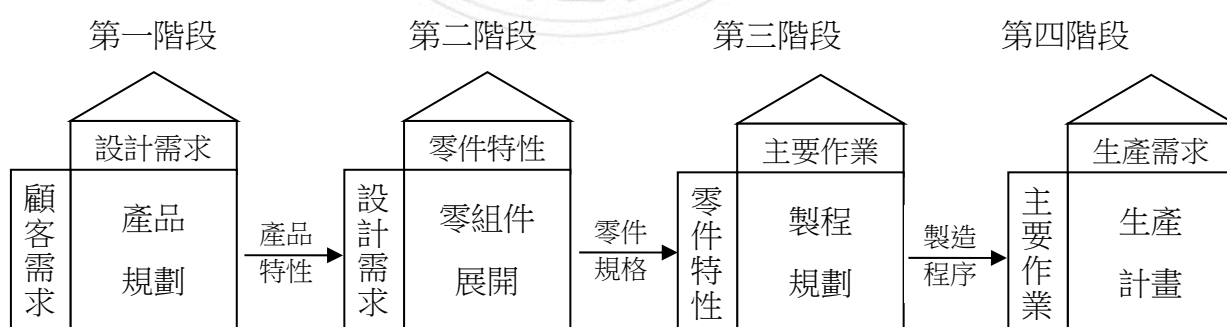


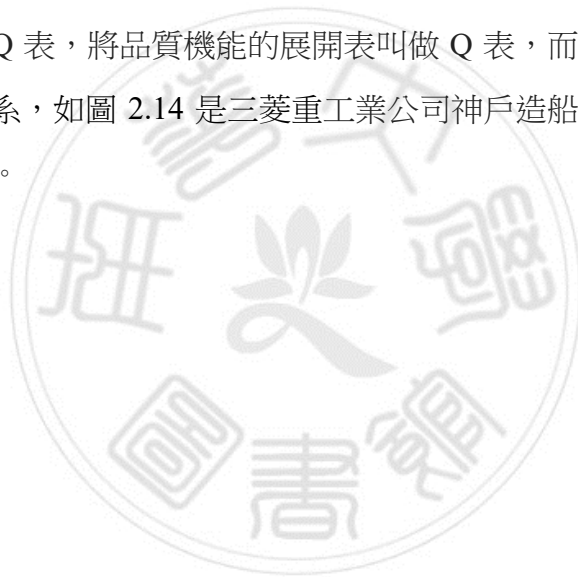
圖2.13 品質機能展開流程

資料來源：Hauser,J.R,and Clausing,D.(1988)；薛飛源(2001)；簡聰海(2002)

2.5.3 品質表的構成

1.品質表

水野滋(1996)提到展開品質機能時，把品質管理業務當作是目的與手段而製做一個體系的表，稱之為「品質機能展開表」，在施行機能展開時，其各品質要素間的關連的表，稱為「品質展開表」，「品質機能展開表」與「品質展開表」總稱一起，簡單地叫做「品質表」。機能展開表，通常以樹(tree)狀來表現，也可以使用特性要因圖，或以二元表的形式來表示。在機能展開時，並不是隨興的羅列，而是要毫無遺漏的陳列，要能夠明確地掌握各要素間的關連。品質表依其內容、用途等，品質表亦有不同的稱呼，例如，三菱重工業公司神戶造船廠，他們將產品品質的展開表叫 HQ 表，將品質機能的展開表叫做 Q 表，而將這些整理出來，就成為品質保證的體系，如圖 2.14 是三菱重工業公司神戶造船廠大型柴油引擎之品質展開表的一部分。



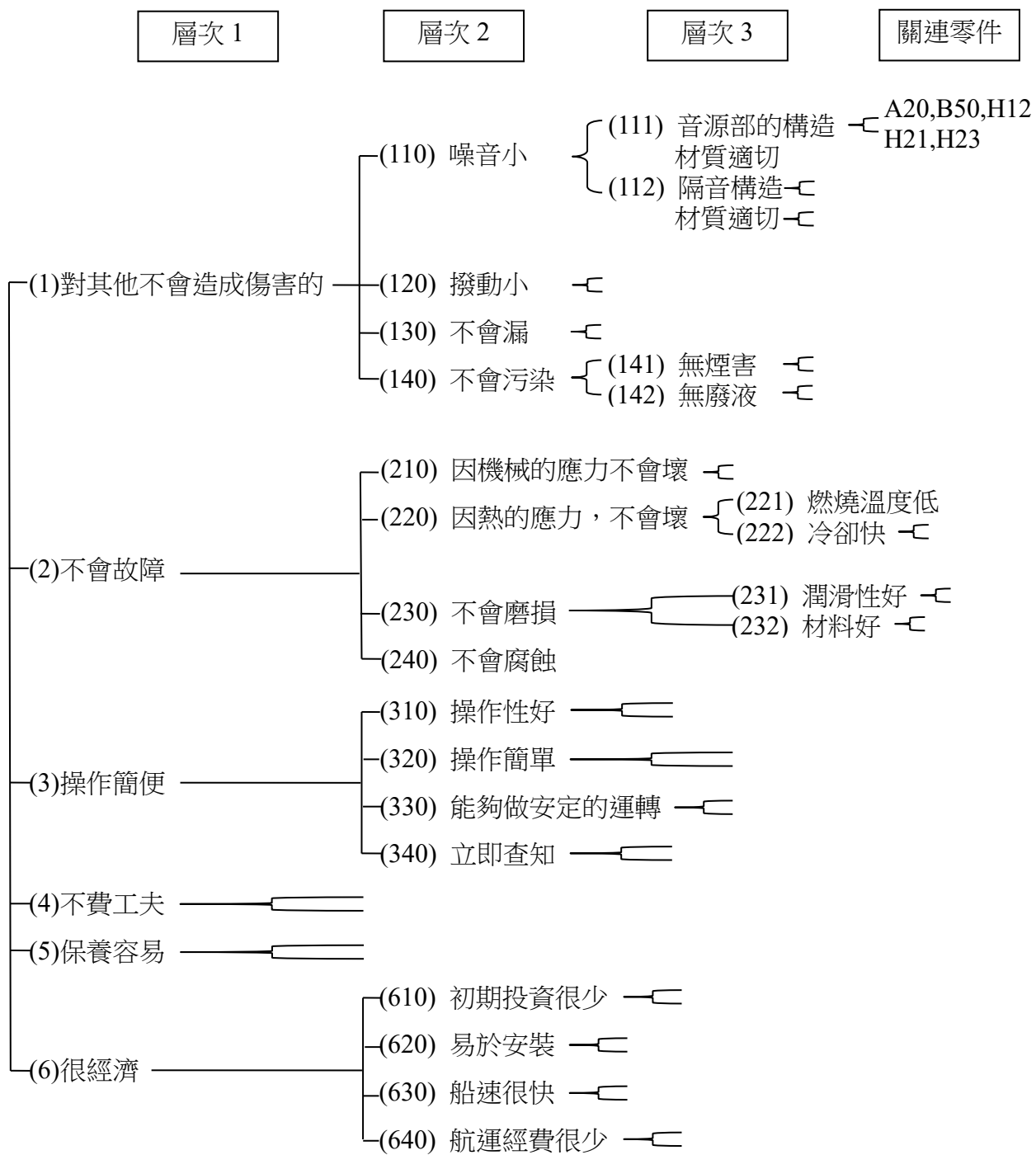


圖 2.14 船用大型柴油機關的品質表(一部分)

資料來源：水野滋、赤尾洋二(1996)

2.品質展開表

品質依其使用目的加以展開所用的表，所謂的品質表、品質展開表、品質關連表、要求品質展開表等，這些彙總教做「品質展開表」，如圖 2.15 所示。品質展開表的定義：「是表示要求品質與爲了要實現他的對應措施之表」（保田鐵工公司內燃機器事業本部的定義）。

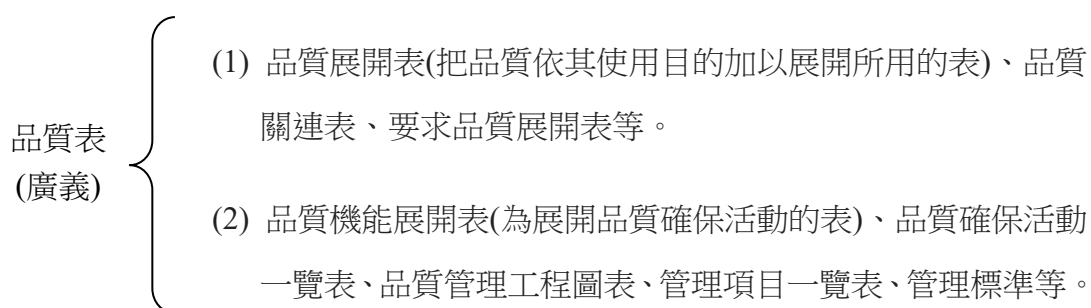


圖 2.15 品質表

資料來源：水野滋、赤尾洋二(1996)

(水野滋、赤尾洋二，1996)在以往的固有技術上，品質的管理甚至可說只是用個別的經驗決定品質的特性，而品質展開表則是追求品質特性的關連，然後層次式的展開，對於提昇固有的設計技術、生產技術、計策、檢查技術等的水準，是有助益的。品質展表的特徵是以使用者的要求品質當作是最高的層次，並將此展開來，還有，品質展開表並不是將品質解析的結果彙集成的表，它是根據設計的方法來展開，明確標示出：

- (1) 以往固有技術或解析中所無法看出其特性。
- (2) 顯示各個構成部分的品質特性之關聯性等。
- (3) 過去固有技術中已判明的事項或解析也會記載到表中。

2.5.4 品質機能展開應用程序

品質機能展開法透過顧客聲音(VCO)的參與，QFD可協助企業於產品發展初期確認顧客的需求，並將其轉換成技術需求，這些資訊將整合於產品的設計及製程中，以明確指出未來品質努力的目標，確保在產品發展的各個層面都能把顧客需求列為重要考量，而產品能夠成功在市場獲利，亦獲取企業的生存及持續成長。產品最終是否符合顧客之期望，是否是成功的產品，取決於產品的發展階段，如圖2.16，是否考慮顧客的需求(吳貴彬、陳相如，2004)。

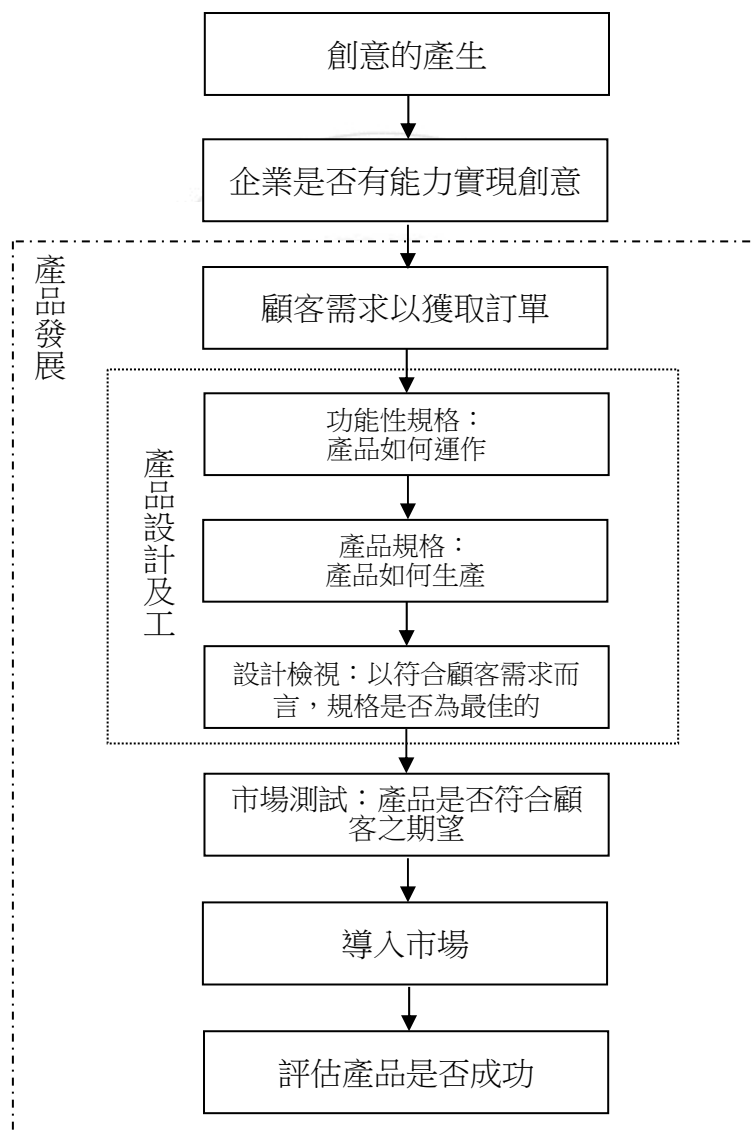


圖2.16 產品發展系統

資料來源：吳貴彬、陳相如(2004)

1. 產品品質規劃

在QFD 各階段並不一定需要完全執行，可依企業發展需要而部份執行。以下是第一階段「產品品質規劃」，說明QFD的展開步驟，其展開圖如圖2.17 所示。

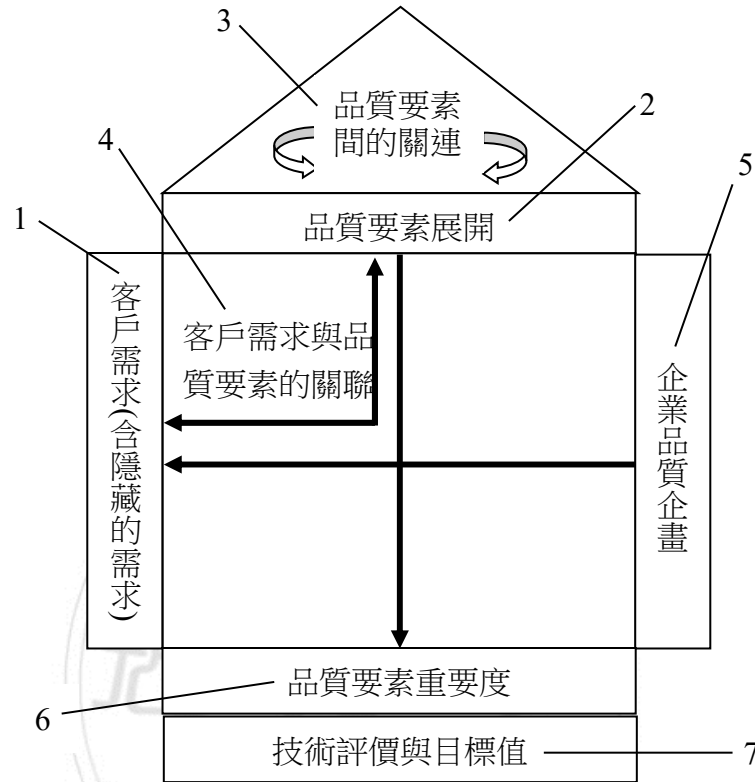


圖2.17 產品規劃階段之品質機能展開圖

資料來源：吳貴彬、陳相如(2004)

(1) 確認客戶的品質需求

- a.外部客戶：可透過市場調查找出外部客戶對產品品質的選購需求。
- b.內部客戶：則依據企業所規劃目標及對競爭者產品的比較，來識別可能的產品品質需求。

(2) 品質要素的展開

品質要素的展開，通常由研發、技術、製程、可靠度、與後勤維修等工程人員進行專業性的探討，朝產品的功能表現、安全性、簡易操作等尋找對應品質展開所需達成的「品質要素」。而客戶所要求的品質，要能夠將其轉換成以企業內部或工程上的語言來思考，確實探討消費者的真實需要。

(3) 確認品質要素之間的關連程度（品質屋的建立）

依兩兩相關程度給予一符號代表強弱關聯，正的強相關以”○+”表示，正的弱相關以”+”表示，負的強相關以”○-”表示，負的弱相關以”-”表示。

(4) 確認客戶需求與品質要素之間的關聯程度

客戶的品質需求與品質要素之間有關聯，可用符號及數值代表關係的強度。

(5) 建立企業品質企畫

調查各項品質需求對客戶的重要度，及對本公司現有產品之滿意度，並與競爭者做比較分析。

(6) 計算品質要素重要度

將品質需求對客戶的重要度轉換成品質要素的重要度。

(7) 進行技術評價與設定產品最終欲達成的目標值

依據前項所計算出之品質要素重要度，找出關鍵與應優先發展的重點項目。設定品質目標時，應考慮到現實技術能力，未來可能投入研發的人力、設備、與資源，及產品整體開發時間與市場生命週期的關聯性。

2.品質機能展開執程序

QFD之實施主要是透過品質屋(HOQ)作為輔助工具，將顧客的需求轉換變成產品或服務的品質標準。(赤尾洋二，1991)認為品質屋最重要的概念是用矩陣來進行品質的轉換。執行步驟如下(劉春初、陳信誠，2012)：

- (1) 原始資料的收集：多收集顧客需求及意見調查，以瞭解顧客對產品品質與服務需求。
- (2) 品質要素的抽出：利用(1)所得的調查資料，作資料分析，以瞭解顧客對各項需求之權重值，並將顧客對各需求重視程度，排出優先順序。
- (3) 品質技術的抽出：此是為了要提升顧客滿意度，改善及發展各產品或服務之特性，列出改善顧客需求項目。
- (4) 關係矩陣的製作：將品質要素與品質技術以矩陣的方式結合，也就是將(2)與(3)的結果以對應關係的方式呈現。
- (5) 此階段是要比較出品質技術與品質要素間的關係為相互衝突、正相關或是無關係，也就是 HOQ 上方的相關矩陣。另外，在 HOQ 的下方，還要衡量各品質技術、品質要素評估與排序等，最後即可完成整個 HOQ。

第三章 研究方法

本研究在產品概念形成之際，事先考慮產品對消費環境可能造成的影響，進而設計產品，主要是應用QFD的矩陣概念，探討設計技術與消費者心聲的關係，將一般用語轉換成技術或設計語言；上一章文獻蒐集探討後，本章之研究方法將依序說明研究過程，本章細分四節，說明研究架構、步驟、對象等實施內容，採品質機能展開法、問卷調查法，經由統計分析進行量化，最後得其意義與結果。

3.1研究架構與步驟

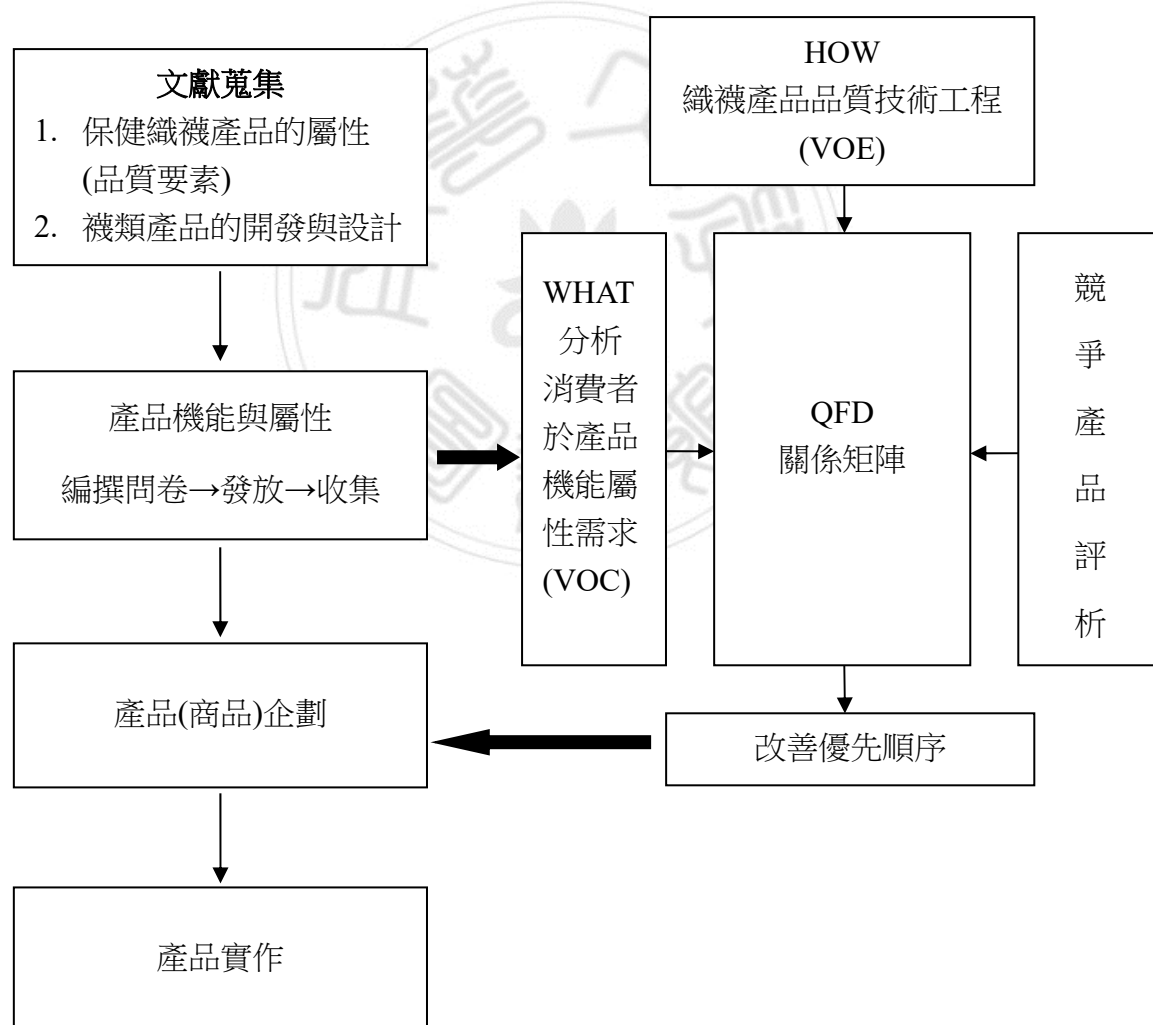


圖 3.1 研究架構

圖3.1為本研究之架構，此幾項工作任務為做本研究必須進行：

步驟一，首先蒐集本研究織襪產品屬性相關文獻，建立大構面和構面項目成問卷架構，進行問卷發放與分析。消費者的需求通常可以經由問卷的訪談、調查之方法來分析確認，對於消費者需要什麼(WHAT)要知道，找出顧客於產品機能所需要或期望的，做為品質展開中之顧客聲音(VOC)，而後利用統計方法修正和調整產品的屬性架構項目，這亦是運用品質屋的進行的第一步。而這些需求屬性的重要程度之等級評分，可以10點制「0=非常不重要，及10=非常重要」，主要目的為分析品值歸類，建立QFD關係矩陣中左側的消費者產品屬性需求項目。

步驟二，需求品質要素展開前，蒐集關於織襪類產品品質屬性、襪類產品開發與設計文獻和競爭產品資料，利用因素分析法彙整出產品品質屬性構面項目和品質要素層級的架構，將此織襪產品設計品質技術工程做為QFD關係矩陣上方(天花板)的項目，以確立如何(HOW)達到顧客於產品品質屬性的需求。

步驟三，應用QFD的矩陣概念，建構消費者聲音的「需求品質要素表」與「設計品質要素表」相結合，於關係矩陣表格中填入相對應強度，將消費者需求項目與設計品質技術工程項目的關係強度加以評估分析，決定其改善重要性與排序

步驟四，改善優先順序。最後步驟運用獨立配點法，將消費者需求與設計品質技術構面項目所對應之權重與其關係強度之乘積加總求取每一項目之絕對權重與相對權重，整合創新開發設計技術，決定織襪設計創意商品開發生產要素之優先順序。

3.2 研究對象

本研究問卷發放對象為具有消費能力的消費者，母群以18歲至55歲之消費族群填寫，以立意抽樣方式預計發放335份問卷。

3.3研究工具

本研究採用問卷的方式進行調查，問卷的內容主要是參考一些相關文獻以及保健織襪的產品特性，並與指導老師討論及徵詢有實務經驗者的意見，刪除不適當之問項，修正改進問卷內容而建構出正式問卷；問卷結構，第一部份為消費者對於織襪的產品特性所提出保健功能性、商品服務性、創意設計性三構面，依各構面提出問項，共28各問項，每一問項的重要程度感受分10等級，如表3.1；第二部份為消費者個人基本資料進行統計分析，包含性別、年齡、職業、學歷教育、一年內購買襪子數量等。

表3.1 保健織襪創意商品問卷構面與評估問項

構面	評估問項
保健功能性	1.符合人體工學設計 2.是否使用環保材質 3.穿著是否舒適 4.襪子的耐穿程度 5.襪子是否安全止滑 6.襪子是否能吸濕排汗 7.襪子是否有抗菌除臭之功效
商品服務性	1.襪子的外觀設計(襪面圖樣) 2.襪子外觀是否方便穿著搭配 3.襪子的長度(長襪/短襪) 4.商品的價格 5.商品的流通是否方便購買 6.商品無法使用後是否有回收用途

表3.1保健織襪創意商品問卷構面與評估問項(續)

構面	評估問項
創意設計性	<ol style="list-style-type: none"> 1.創意造型是否具有設計意涵 2.造型設計是否結合節慶主題 3.創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試) 4.創意造型拆開後是否有實用性 5.造型拆開後是否有復原的可能性 6.創意設計商品內是否有附上簡易的 DIY 教學(或其他教學管道) 7.創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計) 8.創意商品的觀賞性質大於實用性質 9.創意商品之價格消費者是否買單 10.創意商品名稱是否能吸引消費者 11.創意設計商品所包含的元素 <ol style="list-style-type: none"> (1)滑稽古怪 (2)簡約樸素 (3)可愛逗趣 (4)夢幻繽紛 (5)華麗複雜

3.4資料處理

本研究將問卷發放給大專院校、公司機關單位、親朋好友及線上問卷方式填寫，共計發出335份問卷，收回335份，回收率為100%，經檢查扣除漏答、資料填答不全之無效問卷共12份後，有效問卷共計323份，如表3.2所示，並將資料分類歸檔，利用電腦統計軟體Excel進行資料分析，將合格問卷進行數據整合，根據運算整合的資料進一步的分析品質要素重要度。

表3.2 問卷發放及回收統計表

樣本來源	發出份數	回收份數	回收率%	有效問卷份數	有效問卷回收率%
虎尾科技大學(學生)	68	68	100%	63	92.6%
虎尾科技大學(教職員)	50	50	100%	49	98.0%
雲林縣政府	35	35	100%	34	99.9%
虎尾溪社區大學	40	40	100%	38	95.0%
嘉義大學學生	35	35	100%	33	94.2%
崇德國中	30	30	100%	29	96.6%
親朋好友	25	25	100%	25	100%
線上問卷	52	52	100%	52	100%
合計	335	335	100%	323	

第四章 研究結果

本章依據問卷調查的結果進行資料統計與整理，將所得之數據結果分析與討論，共分為七小節，第一小節為消費者個人基本資料回收樣本資料統計分析；第二小節為保健織襪創意商品回收樣本之等級評分資料統計分析：構面 A 保健織襪創意商品-保健功能性之等級評分資料統計分析、構面 B 保健織襪創意商品-商品服務性之等級評分資料統計分析、構面 C 保健織襪創意商品-創意設計性之等級評分資料統計分析；第三小節為性別對於保健織襪創意商品相對關係之等級評分資料統計分析；第四小節為年齡對於保健織襪創意商品相對關係之等級評分資料統計分析；第五小節為教育學歷程度對於保健織襪創意商品相對關係之等級評分資料統計分析；第六小節為職業對於保健織襪創意商品相對關係之等級評分資料統計分析；第七小節為購買襪子數量對於保健織襪創意商品相對關係之等級評分資料統計分析；找出消費者所重視的產品品質要素，將產品品質與設計創意予以定位，並導出高附價值的保健織襪創意商品所需的要件。

4.1 回收樣本資料分析-消費者個人基本資料

一、性別分配

由表 4.1 所示，有效樣本 323 份中，男性有 149 人，所佔比率為 46.1%，女性有 174 人，所佔比率為 53.9%，女性較多於男性。

表 4.1.樣本性別之分布表

性別	樣本數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
男性	149	46.1	46.1
女性	174	53.9	100
總和	323	100	

資料來源：本研究整理

二、年齡

由表 4.2 所示，本研究樣本在年齡分布上，可看出以「25 歲以下」居多，佔總樣本數 56.3%；其次為「滿 25～未滿 35 歲」，佔總樣本數 21.7%。

表 4.2.樣本年齡之分布表

年齡	樣本數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
25 歲以下	182	56.3	56.3
滿 25～未滿 35 歲	70	21.7	78
滿 35～未滿 45 歲	33	10.2	88.2
滿 45～未滿 55 歲	24	7.4	95.6
55 歲以上	14	4.3	100
總和	323	100	

資料來源：本研究整理

三、婚姻狀況

由表 4.3 所示，有效樣本 323 份中，婚姻狀況未婚有 241 人，佔比率 74.6%，已婚有 82 人，所佔比率為 25.4%，未婚較多於已婚者。

表 4.3.樣本婚姻狀況之分布表

婚姻狀況	樣本數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
未婚	241	74.6	74.6
已婚	82	25.4	100
總和	323	100	

資料來源：本研究整理

四、學歷教育

在學歷教育部份，本研究樣本數顯示，以「大學(專)」219人居多，占總樣本數 67.8%:其次為「高中(職)」47人，占總樣本數 14.6%:最少為「國中(小)」18人，占總樣本數 5.6%。如表 4.4 所示。

表 4.4.樣本教育學歷之分布表

教育程度	樣本數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
國中(小)	18	5.6	5.6
高中(職)	47	14.6	20.2
大學(專)	219	67.8	88
研究所(含)以上	39	12.1	100
總和	323	100	

資料來源：本研究整理

五、職業別

由表 4.5 所示，可得知本研究之受訪者主要類別為全職學生，所佔比例為 48.6%，其次為其他、家庭主婦和百貨業/服務業，所佔比例分別為 15.2%、7.1%、6.5%。

表 4.5.樣本職業之分布表

職業	樣本數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
全職學生	157	48.6	48.6
公家機關	17	5.3	53.9
財務金融	9	2.8	56.7
家庭主婦	23	7.1	63.8
教職員	16	5	68.8
健康醫療	5	1.5	70.3
資訊科技	17	5.3	75.6
藝術設計	9	2.8	78.4
百貨業/服務業	21	6.5	84.9
其他	49	15.2	100
總和	323	100	

資料來源：本研究整理

六、一年內購買襪子數量

由表 4.6 所示，多數消費者一年內購買襪子數量以 4 雙(含)以上最多，所佔比例為 56%，而一年內購買襪子數量 1 雙(含)以下、2 雙、3 雙所佔比例均無較大之差異，分別為 12.7%、14.9%和 16.4%。

表 4.6.樣本一年內購買襪子數量之分布表

購買數量	樣本數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
1 雙(含)以下	41	12.7	12.7
2 雙	48	14.9	27.6
3 雙	53	16.4	44
4 雙(含)以上	181	56	100
總和	323	100	

資料來源：本研究整理

4.2 保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析

本章小節為探討三大構面之各問項在消費者心中的重要度分析，經由樣本之等級評分，並透過 EXCEL 統計軟體分析萃取出消費者重視之要項，了解需求的品質要素，由此獲取消費者的喜好。

4.2.1 構面 A：保健織襪創意商品—

保健功能性之等級評分資料統計分析

由表 4.7 顯示，綜觀在「保健功能性」之問項上，由等級評分資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的保健功能性需求重要程度，為中上重要度值偏向非常重要之要項。而問項中「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否能吸濕排汗」和「襪子是否有抗菌除臭之功效」，平均數都達 8 以上，是屬消費者認為是屬於非常重要之要項。

在「符合人體工學設計」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 10 等級佔 28.5%、7 等級佔 19.2%、8 等級佔 14.2%，故此可看出，「是否符合人體工學設計」此問項上有六成消費者認為是屬於中上重要之要項。

是否「使用環保材質」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 10 等級佔 14.9%、8 等級佔 17%、5 等級佔 18%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中上等重要度值。

在「穿著是否舒適」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 10 等級佔 48%，故此可看出，將近一半的消費者在此問項上認為是屬於重要之要項。

在「襪子的耐穿程度」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 10 等級佔 35%、8 等級佔 16.1%、7 等級佔 14.9%，故此可看出，六成以上的消費者在此問項上認為是屬於重要之要項。

「襪子是否安全止滑」問項上，有效樣本統計上亦可看出重要度等級評分，此問項上屬於中上重要之要項，10 等級佔 26%、7 等級佔 16.1%、5 等級佔 13.6%。

「襪子是否能吸濕排汗」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分，

10 等級佔 38.4%、8 等級佔 14.9%、7 等級佔 11.5%，故此可看出，六成以上的消費者在此問項上亦認為屬於重要之要項。

在「襪子是否有抗菌除臭之功效」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分為 10 等級佔 38.7%、8 等級佔 16.1%、9 等級佔 14.9%，故此可看出，七成的消費者在此問項上屬於重要之要項，是重要度值。



表 4.7.樣品保健織襪創意商品-保健功能性之等級評分表

點制	0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		樣本總數(人)	平均數	
	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)			
保健功能性																									
符合人體工學設計	1	0.3	1	0.3	2	0.6	7	2.2	11	3.4	29	9	38	11.8	62	19.2	46	14.2	34	10.5	92	28.5	323	7.65	
是否使用環保材質	3	0.9	9	2.8	12	3.7	12	3.7	24	7.4	58	18	44	13.6	45	13.9	55	17	23	7.1	48	14.9	323	6.65	
穿著是否舒適	0	0	1	0.3	0	0	2	0.6	11	3.4	21	6.5	24	7.4	32	9.9	29	9	48	14.9	155	48	323	8.48	
襪子的耐穿程度	0	0	2	0.6	1	0.3	4	1.2	9	2.8	27	8.4	29	9	48	14.9	52	16.1	38	11.8	113	35	323	8	
襪子是否安全止滑	2	0.6	6	1.9	5	1.5	10	3.1	12	3.7	44	13.6	28	8.7	52	16.1	39	12.1	41	12.7	84	26	323	7.33	
襪子是否能吸濕排汗	0	0	1	0.3	1	0.3	8	2.5	11	3.4	21	6.5	30	9.3	37	11.5	48	14.9	30	9.3	124	38.4	323	8.1	
襪子是否有抗菌除臭之功效	0	0	1	0.3	0	0	6	1.9	11	3.4	22	6.8	19	5.9	39	12.1	52	16.1	48	14.9	125	38.7	323	8.23	

4.2.2 構面 B：保健織襪創意商品—

商品服務性之等級評分資料統計分析

由表 4.8 顯示，綜觀在「商品服務性」之問項上，由等級評分資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的商品服務性需求重要程度，整體上為中等重要度值，而「商品的價格」、「商品的流通是否方便購買」二問項，從平均數來看，消費者較偏向需求之重要度值。

在「襪子的外觀設計(襪面圖樣)」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 6 等級佔 15.2 %、7 等級佔 16.1%、8 等級佔 15.8%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要度值。

在是否「襪子外觀是否方便穿著搭配」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 7 等級佔 18.3%、8 等級佔 17%、10 等級佔 20.7%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要之要項。

在「襪子的長度(長襪/短襪)」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 7 等級佔 19.5%、8 等級佔 15.5%、10 等級佔 18.6%，故此可看出，消費者在此要項上亦是屬於中等重要之要項。

在「商品的價格」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 7 等級佔 15.8%、8 等級佔 18%、10 等級佔 29.4%，故此可看出，三成的消費者在此問項上認為是屬於重要之要項。

在「商品的流通是否方便購買」問項上，有效樣本統計上亦可看出重要度等級評分，此問項上屬於重視之要項，8 等級佔 16.1%、9 等級佔 15.2%、10 等級佔 27.6%。

在「商品無法使用後是否有回收用途」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分，6 等級佔 15.2%、7 等級佔 16.1%、8 等級佔 15.8%，故此可看出，消費者在此要項上屬於中等重要之要項。

表 4.8.樣品保健織襪創意商品-商品服務性之等級評分表

點制	0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		樣本總數 (人)	平均數
	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)	樣本數 (人)	百分比 (%)		
商品服務性	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
襪子的外觀設計 (襪面圖樣)	3	0.9	6	1.9	10	3.1	11	3.4	17	5.3	48	14.9	49	15.2	52	16.1	51	15.8	32	9.9	44	13.6	323	6.69
襪子外觀是否方便穿著搭配	8	2.5	3	0.9	5	1.5	13	4	5	1.5	42	13	40	12.4	59	18.3	55	17	26	8	67	20.7	323	7.06
襪子的長度(長襪/短襪)	3	0.9	2	0.6	10	3.1	12	3.7	46	14.2	46	14.2	40	12.4	63	19.5	50	15.5	32	9.9	60	18.6	323	7.09
商品的價格	1	0.3	0	0	3	0.9	10	3.1	10	3.1	30	9.3	33	10.2	51	15.8	58	18	32	9.9	95	29.4	323	7.69
商品的流通是否方便購買	0	0	4	1.2	1	0.3	6	1.9	12	3.7	27	8.4	34	10.5	49	15.2	52	16.1	49	15.2	89	27.6	323	7.74
商品無法使用後是否有回收用途	3	0.9	6	1.9	10	3.1	11	3.4	17	5.3	48	14.9	49	15.2	52	16.1	51	15.8	32	9.9	44	13.6	323	6.32

4.2.3 構面 C-1：保健織襪創意商品—

創意設計性之等級評分資料統計分析

由表 4.9 顯示，綜觀在 C-1「創意設計性」之問項上，由等級評分資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的創意設計性需求重要程度，整體上為中等重要度值，但「造型設計是否結合節慶主題」和「創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試)」問項上，稍有差異，在 3 與 7 等級之間較多，而「創意造型拆開後是否有實用性」的部份，則傾向較重要之要項。

在「創意造型是否具有設計意涵」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 6 等級佔 13%、7 等級佔 21.7%、8 等級佔 17%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要度值。

在是否「造型設計是否結合節慶主題」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 3 等級佔 11.8%、5 等級佔 15.8%、6 等級佔 19.2%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要之要項。

在「創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試)」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 4 和 5 等級佔 12.1%、6 等級佔 12.4%、7 等級佔 18.3%、8 等級亦佔 12.1%，故此可看出，有四成的消費者在此要項上認為是屬於中等重要之要項。

在「創意造型拆開後是否有實用性」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 7 等級佔 18.3%、8 等級佔 19.2%、10 等級佔 15.5%，故此可看出，有一半的消費者在此問項上認為屬於偏向較重要之要項。

在「造型拆開後是否有復原的可能性」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分，此問項上屬於中度重視之要項，5 等級佔 17.5%、6 等級佔 14.9%、7 等級佔 18.6%。

表 4.9.樣品保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 之等級評分表

點制	0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		樣本總數(人)	平均數		
	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)				
創意設計性	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
創意造型是否具有設計意涵	9	2.8	5	1.5	10	3.1	25	7.7	19	5.9	40	12.4	42	13	70	21.7	55	17	21	6.5	27	8.4	323	6.24		
造型設計是否結合節慶主題	27	8.4	15	4.6	18	5.6	38	11.8	19	5.9	51	15.8	62	19.2	36	11.1	29	9	16	5	12	3.7	323	5		
創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試)	10	3.1	16	5	17	5.3	31	9.6	39	12.1	39	12.1	40	12.4	59	18.3	39	12.1	23	7.1	25	7.7	323	5.68		
創意造型拆開後是否有實用性	4	1.2	5	1.5	8	2.5	7	2.2	19	5.9	26	8	43	13.3	59	18.3	62	19.2	40	12.4	50	15.5	323	7.04		
造型拆開後是否有復原的可能性	11	3.4	7	2.2	11	3.4	24	7.4	16	5	56	17.3	48	14.9	60	18.6	42	13	22	6.8	26	8	323	6.03		

4.2.4 構面 C-2：保健織襪創意商品—

創意設計性之等級評分資料統計分析

綜觀，在 C-2「創意設計性」之問項上，由等級評分資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的創意設計性需求重要程度，整體上偏向中等重要度值，尤其「創意商品之價格消費者是否買單」問項上，是消費者傾向者較重要之要項，且偏向非常重要，平均數為 7.13。

由表 4.10 顯示，在「創意設計商品內是否有附上簡易的 DIY 教學(或其他教學管道)」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 5 等級佔 14.6%、6 等級佔 14.2%、7 等級佔 18.9%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要度值之要項。

在是否「創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 5 等級佔 15.5%、6 等級佔 15.8%、8 等級亦佔 17%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要之要項。

在「創意商品的觀賞性質大於實用性質」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 5 等級佔 14.6%、6 等級佔 13.3%、7 等級佔 19.2%，故此可看出，消費者在此要項上認為亦是屬於中等重要之要項。

在「創意商品之價格消費者是否買單」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 7 等級佔 18.6%、8 等級佔 18.9%、10 等級佔 17.6%，故此可看出，消費者在此問項上認為偏屬重要之要項。

在「創意商品名稱是否能吸引消費者」問項上，有效樣本統計上亦可看出重要度等級評分，此問項上屬於中等重要之要項，5 等級佔 16.1%、7 等級佔 17.6%、10 等級佔 16.1%。

表 4.10.樣品保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 之等級評分表

點制	0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		樣本總數(人)	平均數
	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)		
創意設計性																								
創意設計商品內是否有附上簡易的DIY教學(或其他教學管道)	9	2.8	8	2.5	21	6.5	18	5.9	17	5.3	47	14.6	46	14.2	61	18.9	46	14.2	26	8	23	7.1	323	6.02
創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)	6	1.9	7	2.2	17	5.3	14	4.3	23	7.1	50	15.5	51	15.8	42	13	55	17	25	7.7	33	10.2	323	6.25
創意商品的觀賞性質大於實用性質	34	10.5	21	6.5	22	6.8	26	8	25	7.7	47	14.6	43	13.3	62	19.2	24	7.4	10	3.1	9	2.8	323	4.77
創意商品之價格消費者是否買單	3	0.9	3	0.9	5	1.5	9	2.8	10	3.1	43	13.3	39	12.1	60	18.6	61	18.9	33	10.2	57	17.6	323	7.13
創意商品名稱是否能吸引消費者	2	0.6	6	1.9	5	1.5	15	4.6	17	5.3	52	16.1	46	14.2	57	17.6	43	13.3	28	8.7	52	16.1	323	6.75

4.2.5 構面 C-3：保健織襪創意商品—

創意設計性之等級評分資料統計分析

綜觀，在 C-3「創意設計性」之問項上，由等級評分和平均數資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的創意設計性需求重要程度，消費者沒有特別的喜好或厭惡，整體上屬中等重要等級。但「簡約樸素」和「可愛逗趣」的創意設計更為消費者喜歡，偏向重要度，而「滑稽古怪」和「華麗複雜」的創意設計性元素，樣本人數呈現消費者較不喜歡。

由表 4.11 顯示，在「創意設計商品所包含的元素(1) 滑稽古怪」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 5 等級佔 15.2 %、6 等級佔 12.1%、7 等級佔 16.1%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等重要之要項。

在是否「創意設計商品所包含的元素(2)簡約樸素」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 6 等級佔 15.2%、7 等級佔 16.1%、8 等級佔 16.7%，故此可看出，消費者在此要項上認為是屬於中等篇中上重要之要項。

在「創意設計商品所包含的元素(3)可愛逗趣」的問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 6 等級佔 16.7%、7 等級佔 12.7%、8 等級佔 18%，故此可看出，消費者在此要項上屬於認為亦屬於中等篇中上重要之要項。

在「創意設計商品所包含的元素(4)夢幻繽紛」問項上，有效樣本統計上可看出重要度等級評分以 5 等級佔 15.5%、6 等級佔 14.9%、7 等級佔 15.2%，故此可看出，消費者在此要項上認為屬於中等重要之要項。

在「創意設計商品所包含的元素(5)華麗複雜」問項上，有效樣本統計上亦可看出重要度等級評分，此問項上屬於中上重要之要項，5 等級佔 15.2%、6 等級佔 13.3%、7 等級佔 18%。

表 4.11.樣品保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 之等級評分表

點制		0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		樣本總數	平均數
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
創意設計性		(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
創意設計商品所包含的元素	(1)滑稽古怪	26	8	9	2.8	25	7.7	25	7.7	22	6.8	49	15.2	39	12.1	52	16.1	35	10.8	23	7.1	18	5.6	323	5.36
	(2)簡約樸素	10	3.1	1	0.3	7	2.2	15	4.6	16	5	37	11.5	49	15.2	52	16.1	54	16.7	44	13.6	38	11.8	323	6.73
	(3)可愛逗趣	6	1.9	0	0	11	3.4	20	6.2	15	4.6	46	14.2	54	16.7	41	12.7	58	18	32	9.9	40	12.4	323	6.61
	(4)夢幻繽紛	9	2.8	6	1.9	23	7.1	29	9	31	9.6	50	15.5	48	14.9	49	15.2	36	11.1	22	6.8	20	6.2	323	5.67
	(5)華麗複雜	23	7.1	14	4.3	24	7.4	32	9.9	27	8.4	49	15.2	43	13.3	58	18	27	8.4	11	3.4	15	4.6	323	5.08

4.3 性別對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析

4.3.1 性別對於保健織襪創意商品

—保健功能性之等級評分資料統計分析

為利於進行分析討論，本研究將後面各小節的等級評分 0-10 級劃分為 0-3 等級為不重要，4-7 等級為普通重要，8-10 等級為非常重要三部份來分析探討。

由表 4.12 觀察得知，除了「是否使用環保材質」在此問項上，男性與女性皆認為是普通重要選項外，其餘「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否安全止滑」、「襪子是否能吸濕排汗」、「襪子是否有抗菌除臭之功效」之問項上，男性與女性認為之重要程度有志一同皆認為重要之等級。

表 4.12.性別對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
符合人體工 學設計	男	4	2.7	64	43	81	54.4	149	7.79
	女	7	4	76	43.7	91	52.3	174	7.53
是否使用環 保材質	男	12	8.1	83	55.7	54	36.2	149	6.6
	女	14	8	88	50.6	72	41.4	174	6.7
穿著是否舒 適	男	2	1.3	47	31.5	100	67.1	149	8.34
	女	1	0.6	41	23.6	132	75.9	174	8.6
襪子的耐穿 程度	男	2	1.3	59	39.6	88	59.1	149	7.92
	女	5	2.9	54	31	115	66.1	174	8.07
襪子是否安 全止滑	男	9	6	66	44.3	74	49.7	149	7.28
	女	14	8	70	40.2	90	51.7	174	7.37
襪子是否能 吸濕排汗	男	3	2	52	34.9	94	63.1	149	8.07
	女	7	4	47	27	120	69	174	8.13
襪子是否有 抗菌除臭之 功效	男	3	2	42	28.2	104	69.8	149	8.29
	女	4	2.3	49	28.2	121	69.5	174	8.18

4.3.2 性別對於保健織襪創意商品

—商品服務性之等級評分資料統計分析

綜觀表 4.13 得知，男性與女性看法一樣，都較重視「商品的價格」和「商品的流通是否方便購買」，而「商品無法使用後是否有回收用途」的環保選項，較不是重視的要項；「襪子的外觀設計(襪面圖樣)」、「襪子外觀是否方便穿著搭配」、「襪子的長度(長襪/短襪)」此三問項則有女性較男性重視的差異，從平均數中可明顯看出。

在「襪子的外觀設計(襪面圖樣)」有效樣本統計上可看出：男性在此問項上，其中 4-7 等級佔 59.1%，佔樣本人數近六成，認為此要項普通重要，8-10 等級 28.2%，佔樣本人數近三成，認為此要項非常重要。女性在此問項上，其中 4-7 等級佔 44.8%，認為此要項普通重要，8-10 等級 48.9%，認為此要項重要。觀察得知，商品服務性中「襪子的外觀設計(襪面圖樣)」的要項，女性較男性認為是重要的要項，多了 20.7%。

在「襪子外觀是否方便穿著搭配」有效樣本統計上可看出：男性在此問項上，其中 4-7 等級佔 54.4%，佔樣本人數五成，認為此要項普通重要，8-10 等級 34.2%，佔樣本人數三成，認為此要項重要。女性在此問項上，其中 4-7 等級佔 37.4%，佔樣本人數近四成，認為此要項普通重要，8-10 等級 55.7%，佔樣本人數的一半以上，認為此要項重要。觀察得知，商品服務性中「襪子外觀是否方便穿著搭配」的要項，女性較男性認為是重要的要項，多了 21.5%。

在「襪子的長度(長襪/短襪)」有效樣本統計上可看出：男性在此問項上，其中 4-7 等級為 59.7%，佔樣本人數的六成，認為此要項普通重要，而 8-10 等級為 36.2%，佔樣本人數的三成以上，認為此要項重要。女性在此問項上，其中 4-7 等級為 41.4%，佔樣本人數的四成，認為此要項普通重要，而 8-10 等級為 50.6%，佔樣本人數的五成，認為此要項重要。觀察得知，商品服務性中「襪子的長度(長襪/短襪)」的要項，女性較偏向認為是重要的要項，男性較偏向認為是普通重要的要項。

在「商品的價格」有效樣本統計上可看出：男性在此問項上，其中 8-10 等級佔 55.7%，佔樣本人數一半以上，認為此要項重要，4-7 等級 38.9%，佔樣本人數近四成，認為此要項普通重要。女性在此問項上，其中 8-10 等級佔 58.6%，佔樣本人數近六成，認為此要項重要，4-7 等級 37.9%，佔樣本人數近四成，認為此要項普通重要。觀察得知，商品服務性中「商品的價格」的要項，男性較女性認為是重要的要項。

在「商品的流通是否方便購買」有效樣本統計上可看出：男性在此問項上，其中 8-10 等級佔 55.7%，佔樣本人數一半以上，認為此要項重要，4-7 等級 41.6%，佔樣本人數四成，認為此要項普通重要。女性在此問項上，其中 8-10 等級佔 61.5%，佔樣本人數六成，認為此要項重要，4-7 等級 34.5%，佔樣本人數三成，認為此要項普通重要。觀察得知，商品服務性中「商品的流通是否方便購買」的要項，男性與女性亦都認為是重要的要項。

在「商品無法使用後是否有回收用途」有效樣本統計上可看出：男性在此問項上，其中 8-10 等級為 39.6%，佔樣本人數的四成，認為此要項重要，4-7 等級 45%，認為此要項普通重要。女性在此問項上，其中 8-10 等級為 36.8%，認為此要項重要，4-7 等級 47.7%，佔樣本人數的近五成，認為此要項普通重要。觀察得知，商品服務性中「商品無法使用後是否有回收用途」的要項，男性與女性皆認為此要項普通重要。

表 4.13.性別對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表

點制 商品服務性		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
襪子的外觀 設計(襪面圖 樣)	男	19	12.8	88	59.1	42	28.2	149	6.19
	女	11	6.3	78	44.8	85	48.9	174	7.12
襪子外觀是 否方便穿著 搭配	男	17	11.4	81	54.4	51	34.2	149	6.54
	女	12	6.9	65	37.4	97	55.7	174	7.49
襪子的長度 (長襪/短襪)	男	6	4	89	59.7	54	36.2	149	6.87
	女	14	8	72	41.4	88	50.6	174	7.28
商品的價格	男	8	5.4	58	38.9	83	55.7	149	7.53
	女	6	3.4	66	37.9	102	58.6	174	7.82
商品的流通 是否方便購 買	男	4	2.7	62	41.6	83	55.7	149	7.53
	女	7	4	60	34.5	107	61.5	174	7.93
商品無法使 用後是否有 回收用途	男	23	15.4	67	45	59	39.6	149	6.39
	女	27	15.5	83	47.7	64	36.8	174	6.26

4.3.3 性別對於保健織襪創意商品

-創意設計性之等級評分資料統計分析

綜觀，4.14 顯示可看出，男性與女性樣本人數中各有五成人數認為「創意設計性」所有問項皆為是 4-7 等級之普通重要；但問項中的「創意造型拆開後是否有實用性」、「創意商品之價格消費者是否買單」之問項，女性與男性都較為重視，偏向重要等級，尤其是女性，多數更認為是較重要要項；而但問項中，男性與女性認為較不重要的等級問項，以「造型設計是否結合節慶主題」和「創意商品的觀賞性質大於實用性質」呈現出較明顯的百分比和平均數值，三成的男性與女性認為此要項較不重要。

表 4.14 顯示，創意設計性中「創意設計商品所包含的元素」的問項，男性與女性各佔樣本人數五成認為是普通重要，但問項中的「(2)簡約樸素」和「(3)可愛逗趣」之問項，女性與男性都較為喜歡，偏向非常重要等級，；而但問項中，男性與女性認為較不重要的等級問項，以「(5)華麗複雜」和「(1)滑稽古怪」呈現出較明顯的百分比和平均數值；「(4)夢幻繽紛」的要項，女性較男性喜歡。

表 4.14.性別對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表

點制 商品服務性		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意造型是 否具有設計 意涵	男	30	20.1	78	52.3	41	27.5	149	5.95
	女	19	10.9	93	53.4	62	35.6	174	6.5
造型設計是 否結合節慶 主題	男	48	32.2	72	48.3	29	19.5	149	4.96
	女	50	28.7	96	55.2	28	16.1	174	5.04
創意設計產 品是否適合 當作送禮禮 品(生日、結 婚、考試)	男	33	22.1	80	53.7	36	24.2	149	5.48
	女	34	19.5	89	51.1	51	29.3	174	5.84
創意造型拆 開後是否有 實用性	男	13	8.7	70	47	66	44.3	149	6.81
	女	11	6.3	77	44.3	86	49.4	174	7.25
造型拆開後 是否有復原 的可能性	男	27	18.1	80	53.7	42	28.2	149	5.98
	女	26	14.9	100	57.5	48	27.6	174	6.07
創意設計商 品內是否有 附上簡易的 DIY 教學(或 其他教學管 道)	男	30	20.1	81	54.4	38	25.5	149	5.84
	女	27	15.5	90	51.7	57	32.8	174	6.18

表 4.14.性別對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
商品服務性	創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)	男	23	15.4	80	53.7	46	30.9	149	6.05
	女	21	12.1	86	49.4	67	38.5	174	6.43	
創意商品的觀賞性質大於實用性質	男	47	31.5	84	56.4	18	12.1	149	4.7	
	女	56	32.2	93	53.4	25	14.4	174	4.83	
創意商品之價格消費者是否買單	男	10	6.7	76	51	63	42.3	149	7.04	
	女	10	5.7	76	43.7	88	50.6	174	7.21	
創意商品名稱是否能吸引消費者	男	10	6.7	83	55.7	56	37.6	149	6.89	
	女	18	10.3	89	51.1	67	38.5	174	6.63	
創意設計商品所包含的元素	(1) 滑稽 古怪	男	43	28.9	69	46.3	37	24.8	149	5.23
		女	42	24.1	93	53.4	39	22.4	174	5.47
	(2) 簡約 樸素	男	14	9.4	75	50.3	60	40.3	149	6.79
		女	19	10.9	79	45.4	76	43.7	174	6.69
	(3) 可愛 逗趣	男	23	15.4	71	47.7	55	36.9	149	6.33
		女	14	8	85	48.9	75	43.1	174	6.85
	(4) 夢幻 繽紛	男	38	25.5	82	55	29	19.5	149	5.28
		女	29	16.7	96	55.2	49	28.2	174	6
	(5) 華麗 複雜	男	49	32.9	75	50.3	25	16.8	149	4.74
		女	44	25.3	102	58.6	28	16.1	174	5.36

4.4 年齡對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析

4.4.1 年齡對於保健織襪創意商品—

保健功能性之等級評分資料統計分析

表 4.15 顯示可看出，由等級評分表和平均數得知，絕大多數的人對於保健功能性的各問項，皆認為各要項為中上重要或重要等級，但在「是否使用環保材質」，人數百分比明顯比其他問項的百分比和平均值下滑，此問項普通重要等級的百分比上升，呈現普通重要等級。

各年齡族群對於保健功能性之問項，需求明顯不一樣，重要性等級出現了差別。

表 4.15.年齡對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表

點制 保健功能性		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
符合人 體工學 設計	25 歲以下	3	1.6	86	47.3	93	51.1	182	7.58
	滿 25-未滿 35 歲	4	5.7	22	31.4	44	62.9	70	7.9
	滿 35-未滿 45 歲	3	9.1	11	33.3	19	57.6	33	7.48
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	12	50	11	45.8	24	7.58
	55 歲以上	0	0	9	64.3	5	35.7	14	7.79
是否使 用環保 材質	25 歲以下	16	8.8	97	53.3	69	37.9	182	6.46
	滿 25-未滿 35 歲	7	10	33	47.1	30	42.9	70	6.87
	滿 35-未滿 45 歲	2	6.1	21	63.6	10	30.3	33	6.58
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	14	58.3	9	37.5	24	7.04
	55 歲以上	0	0	6	42.9	8	57.1	14	7.5

表 4.15.年齡對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表(續)

點制 保健功能性		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
穿著是 否舒適	25 歲以下	0	0	50	27.5	132	72.5	182	8.43
	滿 25-未滿 35 歲	1	1.4	11	15.7	58	82.9	70	8.99
	滿 35-未滿 45 歲	1	3	8	24.2	24	72.7	33	8.52
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	10	41.7	13	54.2	24	7.71
	55 歲以上	0	0	9	64.3	5	35.7	14	7.71
襪子的 耐穿程 度	25 歲以下	2	1.1	64	35.2	116	63.7	182	8.03
	滿 25-未滿 35 歲	2	2.9	18	25.7	50	71.4	70	8.3
	滿 35-未滿 45 歲	2	6.1	11	33.3	20	60.6	33	7.79
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	14	58.3	9	37.5	24	7.42
	55 歲以上	0	0	6	42.9	8	57.1	14	7.71
襪子是 否安全 止滑	25 歲以下	13	7.1	83	45.6	86	47.3	182	7.07
	滿 25-未滿 35 歲	3	4.3	24	34.3	43	61.4	70	8.06
	滿 35-未滿 45 歲	5	15.2	14	42.4	14	42.4	33	6.88
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	10	41.7	13	54.2	24	7.71
	55 歲以上	1	7.1	5	35.7	8	57.1	14	7.43
襪子是 否能吸 濕排汗	25 歲以下	8	4.4	58	31.9	116	63.7	182	7.82
	滿 25-未滿 35 歲	1	1.4	13	18.6	56	80	70	8.8
	滿 35-未滿 45 歲	0	0	9	27.3	24	72.7	33	8.64
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	12	50	11	45.8	24	7.71
	55 歲以上	0	0	7	50	7	50	14	7.64
襪子是 否有抗 菌除臭 之功效	25 歲以下	5	2.7	59	32.4	118	64.8	182	7.98
	滿 25-未滿 35 歲	1	1.4	12	17.1	57	81.4	70	8.86
	滿 35-未滿 45 歲	0	0	9	27.3	24	72.7	33	8.58
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	8	33.3	15	62.5	24	7.83
	55 歲以上	0	0	3	21.4	11	78.6	14	8.21

4.4.2 年齡對於保健織襪創意商品—

商品服務性之等級評分資料統計分析

表 4.16 顯示可看出，各年齡層的樣本人數大部份認為商品服務性問項屬普通等級，但在「商品的價格」和「商品的流通是否方便購買」問項，比其他問項的百分比重要等級度和平均數明顯大為上升，各年齡族群均趨向認為屬於重要的要項。

表 4.16.年齡對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
襪子的 外觀設 計(襪面 圖樣)	25歲以下	19	10.4	97	53.3	66	36.3	182	6.49
	滿25-未滿35歲	6	8.6	32	45.7	32	45.7	70	6.99
	滿35-未滿45歲	3	9.1	14	42.4	16	48.5	33	6.91
	滿45-未滿55歲	1	4.2	13	54.2	10	41.7	24	7.29
	55歲以上	1	7.1	10	71.4	3	21.4	14	6.21
襪子外 觀是否 方便穿 著搭配	25歲以下	21	11.5	83	45.6	78	42.9	182	6.84
	滿25-未滿35歲	4	5.7	26	37.1	40	57.1	70	7.41
	滿35-未滿45歲	1	3	15	45.5	17	51.5	33	7.61
	滿45-未滿55歲	1	4.2	16	66.7	7	29.2	24	7.25
	55歲以上	2	14.3	6	42.9	6	42.9	14	6.5

表 4. 16.年齡對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
襪子的 長度(長 襪/短襪)	25 歲以下	13	7.1	88	48.4	81	44.5	182	7.04
	滿25-未滿35 歲	5	7.1	31	44.3	34	48.6	70	7.21
	滿35-未滿45 歲	1	3	18	54.5	14	42.4	33	7.03
	滿45-未滿55 歲	1	4.2	15	62.5	8	33.3	24	7.17
	55 歲以上	0	0	9	64.3	5	35.7	14	7.07
商品的 價格	25 歲以下	10	5.5	68	37.4	104	57.1	182	7.59
	滿25-未滿35 歲	1	1.4	27	38.6	42	60	70	7.99
	滿35-未滿45 歲	1	3	13	39.4	19	57.6	33	7.94
	滿45-未滿55 歲	2	8.3	7	29.2	15	62.5	24	7.5
	55 歲以上	0	0	9	64.3	5	35.7	14	7.14
商品的 流通是 否方便 購買	25 歲以下	5	2.7	75	41.2	102	56	182	7.63
	滿25-未滿35 歲	4	5.7	19	27.1	47	67.1	70	8.11
	滿35-未滿45 歲	0	0	12	36.4	21	63.6	33	8
	滿45-未滿55 歲	2	8.3	11	45.8	11	45.8	24	7.17
	55 歲以上	0	0	5	35.7	9	64.3	14	7.79
商品無 法使用 後是否 有回收 用途	25 歲以下	29	15.9	88	48.4	65	35.7	182	6.22
	滿25-未滿35 歲	14	20	27	38.6	29	41.4	70	6.23
	滿35-未滿45 歲	5	15.2	19	57.6	9	27.3	33	5.88
	滿45-未滿55 歲	2	8.3	9	37.5	13	54.2	24	7.25
	55 歲以上	0	0	7	50	7	50	14	7.57

4.4.3 年齡對於保健織襪創意商品—

創意設計性 C-1 之等級評分資料統計分析

表 4.17 顯示可看出：樣本人數大部份認為創意設計性 C-1 問項屬普通重要等級，但「創意造型拆開後是否有實用性」問項的百分比重要等級度平均數較為上升，呈現出偏重要的需求。

表 4.17.年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計性	25 歲以下	33	18.1	99	54.4	50	27.5	182	5.86
	滿 25-未滿 35 歲	7	10	34	48.6	29	41.4	70	6.83
	滿 35-未滿 45 歲	4	12.1	20	60.6	9	27.3	33	6.61
	滿 45-未滿 55 歲	3	12.5	13	54.2	8	33.3	24	6.54
	55 歲以上	2	14.3	5	35.7	7	50	14	6.93
造型設計是否 結合節慶主題	25 歲以下	63	34.6	101	55.5	18	9.9	182	4.53
	滿 25-未滿 35 歲	22	31.4	34	48.6	14	20	70	5.06
	滿 35-未滿 45 歲	8	24.2	17	51.5	8	24.2	33	5.61
	滿 45-未滿 55 歲	3	12.5	10	41.7	11	45.8	24	6.75
	55 歲以上	2	14.3	6	42.9	6	42.9	14	6.43

表 4.17.年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計產品 是否適合 當作送禮禮 品(生日、結 婚、考試)	25歲以下	45	24.7	96	52.7	41	22.5	182	5.2
	滿25-未滿35歲	14	20	35	50	21	30	70	5.93
	滿35-未滿45歲	5	15.2	19	57.6	9	27.3	33	6.45
	滿45-未滿55歲	2	8.3	12	50	10	41.7	24	6.96
	55歲以上	1	7.1	7	50	6	42.9	14	6.64
創意造型拆 開後是否有 實用性	25歲以下	15	8.2	87	47.8	80	44	182	6.8
	滿25-未滿35歲	3	4.3	28	40	39	55.7	70	7.57
	滿35-未滿45歲	4	12.1	9	27.3	20	60.6	33	7.18
	滿45-未滿55歲	1	4.2	13	54.2	10	41.7	24	7.42
	55歲以上	1	7.1	10	71.4	3	21.4	14	6.57
造型拆開後是 否有復原的 可能性	25歲以下	35	19.2	104	57.1	43	23.6	182	5.68
	滿25-未滿35歲	10	14.3	38	54.3	22	31.4	70	6.29
	滿35-未滿45歲	6	18.2	15	45.5	12	36.4	33	6.24
	滿45-未滿55歲	1	4.2	15	62.5	8	33.3	24	7.17
	55歲以上	1	7.1	8	57.1	5	35.7	14	6.79

4.4.4 年齡對於保健織襪創意商品—

創意設計性 C-2 之等級評分資料統計分析

表 4.18 數據顯示可看出，創意設計商品內是否有附上簡易的 DIY 教學(或其他教學管道)」、「創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)」和「創意商品的觀賞性質大於實用性質」的問項，樣本數中之消費者認為是均屬於普通重要等級。

「創意商品之價格消費者是否買單」的問項，出現明顯變化，樣本數中之消費者偏向屬於重要等級要項需求。

創意設計性之「創意商品名稱是否能吸引消費者」的問項，是第二項各年齡族群較重視的需求。

表 4.18.年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計商品內是否有附上簡易的 DIY 教學(或其他教學管道)	25 歲以下	37	20.3	98	53.8	47	25.8	182	5.75
	滿 25-未滿 35 歲	11	15.7	31	44.3	28	40	70	6.36
	滿 35-未滿 45 歲	7	21.2	18	54.5	8	24.2	33	5.88
	滿 45-未滿 55 歲	1	4.2	16	66.7	7	29.2	24	6.79
	55 歲以上	1	7.1	8	57.1	5	35.7	14	6.93

表 4.18.年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計 商品是否 具有原創 性(前所 未見的造 型設計)	25 歲以下	32	17.6	95	52.2	55	30.2	182	5.91
	滿 25-未滿 35 歲	8	11.4	30	42.9	32	45.7	70	6.89
	滿 35-未滿 45 歲	1	3	20	60.6	12	36.4	33	6.61
	滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	14	58.3	8	33.3	24	6.38
	55 歲以上	1	7.1	7	50	6	42.9	14	6.5
創意商品 的觀賞性 質大於實 用性質	25 歲以下	64	35.2	95	52.2	23	12.6	182	4.62
	滿 25-未滿 35 歲	29	41.4	34	48.6	7	10	70	4.14
	滿 35-未滿 45 歲	7	21.2	21	63.6	5	15.2	33	5.18
	滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	18	75	4	16.7	24	6.08
	55 歲以上	1	7.1	9	64.3	4	28.6	14	6.79
創意商品 之價格消 費者是否 買單	25 歲以下	14	7.7	96	52.7	72	39.6	182	6.76
	滿 25-未滿 35 歲	2	2.9	28	40	40	57.1	70	7.74
	滿 35-未滿 45 歲	2	6.1	13	39.4	18	54.5	33	7.61
	滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	10	41.7	12	50	24	7.25
	55 歲以上	0	0	5	35.7	9	64.3	14	7.64
創意商品 名稱是否 能吸引消 費者	25 歲以下	18	9.9	108	59.3	56	30.8	182	6.4
	滿 25-未滿 35 歲	6	8.6	26	37.1	38	54.3	70	7.34
	滿 35-未滿 45 歲	2	6.1	20	60.6	11	33.3	33	6.88
	滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	12	50	10	41.7	24	6.88
	55 歲以上	0	0	6	42.9	8	57.1	14	7.79

4.4.5 年齡對於保健織襪創意商品-

創意設計性 C-3 之等級評分資料統計分析

表 4.19 顯示可看出：樣本人數大部份認為創意設計性 C-3「(1)滑稽古怪」、「(5)華麗複雜」和「(4)夢幻繽紛」的問項屬普通重要等級。

「(2)簡約樸素」和「(3)可愛逗趣」的問項由統計數據得知，雖亦屬普通重要等級，但從平均數可觀察出，此兩種創意設計較為大眾廣泛喜歡，尤其是滿 35 歲至未滿 45 歲的年齡層。

表 4.19.年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表

創意設計性		點制	0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
			樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計 商品所 包含的 元素	(1) 滑 稽 古 怪	25 歲以下	51	28	93	51.1	38	20.9	182	5.19
		滿 25-未滿 35 歲	22	31.4	33	47.1	15	21.4	70	5.04
		滿 35-未滿 45 歲	6	18.2	17	51.5	10	30.3	33	6.03
		滿 45-未滿 55 歲	4	16.7	14	58.3	6	25	24	6.21
		55 歲以上	2	14.3	5	35.7	7	50	14	6.14
	(2) 簡 約 樸 素	25 歲以下	21	11.5	82	45.1	79	43.4	182	6.7
		滿 25-未滿 35 歲	8	11.4	37	52.9	25	35.7	70	6.49
		滿 35-未滿 45 歲	2	6.1	16	48.5	15	45.5	33	7.12
		滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	10	41.7	12	50	24	6.96
		55 歲以上	0	0	9	64.3	5	35.7	14	7.07
	(3) 可 愛 逗 趣	25 歲以下	28	15.4	85	46.7	69	37.9	182	6.42
		滿 25-未滿 35 歲	5	7.1	35	50	30	42.9	70	6.93
		滿 35-未滿 45 歲	1	3	15	45.5	17	51.5	33	7
		滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	12	50	10	41.7	24	6.58
		55 歲以上	1	7.1	9	64.3	4	28.6	14	6.64

表 4.19.年齡對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計性	(4) 夢幻 繽紛	25 歲以下	48	26.4	98	53.8	36	19.8	182	5.32
		滿 25-未滿 35 歲	11	15.7	39	55.7	20	28.6	70	6.06
		滿 35-未滿 45 歲	3	9.1	21	63.6	9	27.3	33	6.09
		滿 45-未滿 55 歲	2	8.3	15	62.5	7	29.2	24	6.5
		55 歲以上	3	21.4	5	35.7	6	42.9	14	5.79
	(5) 華麗 複雜	25 歲以下	62	34.1	97	53.3	23	12.6	182	4.78
		滿 25-未滿 35 歲	15	21.4	40	57.1	15	21.4	70	5.51
		滿 35-未滿 45 歲	8	24.2	20	60.6	5	15.2	33	5.09
		滿 45-未滿 55 歲	4	16.7	14	58.3	6	25	24	5.88
		55 歲以上	4	28.6	6	42.9	4	28.6	14	5.36

4.5 教育學歷對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析

4.5.1 教育學歷對於保健織襪創意商品-

保健功能性之等級評分資料統計分析

表 4.20 顯示可看出，樣本人數中大部份認為保健功能性問項屬普通和重要等級之間，但「是否使用環保材質」的問項，與教育學歷無關，百分比最高取值全在普通等級。

由統計數據中很明顯看出，「符合人體工學設計」、「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否能吸濕排汗」和「襪子是否有抗菌除臭之功效」都是消費者對於襪子保健功能性比較重視的需求，尤其是「襪子是否有抗菌除臭之功效」的問項。

表 4.20.教育學歷對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
保健功能性	符合人體工學設計								
	國中(小)	0	0	15	83.3	3	16.7	18	7.39
	高中(職)	2	4.3	20	42.6	25	53.2	47	7.38
	大學(專)	4	1.8	95	43.4	120	54.8	219	7.74
	研究所(含)以上	5	12.8	10	25.6	24	61.5	39	7.59
是否使用環保材質	國中(小)	1	5.6	10	55.6	7	38.9	18	6.28
	高中(職)	4	8.5	32	68.1	11	23.4	47	6.45
	大學(專)	17	7.8	109	49.8	93	42.5	219	6.69
	研究所(含)以上	4	10.3	20	51.3	15	38.5	39	6.82
穿著是否舒適	國中(小)	0	0	15	83.3	3	16.7	18	6.72
	高中(職)	2	4.3	16	34	29	61.7	47	8.02
	大學(專)	0	0	53	24.2	166	75.8	219	8.63
	研究所(含)以上	1	2.6	4	10.3	34	87.2	39	9

表 4.20.教育學歷對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
保健功能性									
襪子的 耐穿程 度	國中(小)	0	0	9	50	9	50	18	7.28
	高中(職)	1	2.1	28	59.6	18	38.3	47	7.3
	大學(專)	3	1.4	65	29.7	151	68.9	219	8.23
	研究所(含)以上	3	7.7	11	28.2	25	64.1	39	7.9
襪子是 否安全 止滑	國中(小)	0	0	10	55.6	8	44.4	18	7.78
	高中(職)	3	6.4	21	44.7	23	48.9	47	7.36
	大學(專)	15	6.8	88	40.2	116	53	219	7.35
	研究所(含)以上	5	12.8	17	43.6	17	43.6	39	6.95
襪子是 否能吸 濕排汗	國中(小)	0	0	12	66.7	6	33.3	18	6.78
	高中(職)	3	6.4	20	42.6	24	51.1	47	7.77
	大學(專)	6	2.7	62	28.3	151	68.9	219	8.17
	研究所(含)以上	1	2.6	5	12.8	33	84.6	39	8.74
襪子是 否有抗 菌除 臭之功 效	國中(小)	0	0	9	50	9	50	18	7.72
	高中(職)	1	2.1	21	44.7	25	53.2	47	7.79
	大學(專)	5	2.3	58	26.5	156	71.2	219	8.24
	研究所(含)以上	1	2.6	3	7.7	35	89.7	39	8.92

4.5.2 教育學歷對於保健織襪創意商品-

商品服務性之等級評分資料統計分析

表 4.21 顯示可看出：樣本人數大部份認為此問項屬普通等級，但「商品的價格」和「商品的流通是否方便購買」問項的百分比重要等級度和平均數較為上升，顯現出比較重要等級的需求，消費者認為比較重要的問項，第二順位是「襪子外觀是否方便穿著搭配」。

由表 4.21 觀之，「商品無法使用後是否有回收用途」此問項，則與教育學歷無關，皆呈現普通等級評分。

表 4.21.教育學歷對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品服務性 襪子的 外觀設 計(襪 面圖 樣)	國中(小)	0	0	10	55.6	8	44.4	18	7
	高中(職)	2	4.3	20	42.6	25	53.2	47	6.53
	大學(專)	23	10.5	113	51.6	83	37.9	219	6.58
	研究所(含)以上	2	5.1	16	41	21	53.8	39	7.36
襪子外 觀是否 方便穿 著搭配	國中(小)	0	0	12	66.7	6	33.3	18	6.78
	高中(職)	5	10.6	26	55.3	16	34	47	7.72
	大學(專)	22	10	92	42	105	47.9	219	7.08
	研究所(含)以上	2	5.1	16	41	21	53.8	39	7.44
襪子的 長度 (長襪/ 短襪)	國中(小)	1	5.6	15	83.3	2	11.1	18	6
	高中(職)	2	4.3	29	61.7	16	34	47	7.23
	大學(專)	14	6.4	100	45.7	105	47.9	219	7.17
	研究所(含)以上	3	7.7	17	43.6	19	48.7	39	6.92

表 4.21.教育學歷對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品服務性									
商品的 價格	國中(小)	0	0	14	77.8	4	22.2	18	6.72
	高中(職)	2	4.3	22	46.8	23	48.9	47	7.57
	大學(專)	10	4.6	76	34.7	133	60.7	219	7.7
	研究所(含)以上	2	5.1	12	30.8	25	64.1	39	8.21
商品的 流通是 否方便 購買	國中(小)	0	0	12	66.7	6	33.3	18	6.67
	高中(職)	3	6.4	15	31.9	29	61.7	47	7.81
	大學(專)	6	2.7	86	39.3	127	58	219	7.71
	研究所(含)以上	2	5.1	9	23.1	28	71.8	39	8.33
商品無 法使用 後是否 有回收 用途	國中(小)	0	0	11	61.1	7	38.9	18	7.11
	高中(職)	8	17	21	44.7	18	38.3	47	6.21
	大學(專)	38	17.4	100	45.7	81	37	219	6.24
	研究所(含)以上	4	10.3	18	46.2	17	43.6	39	6.56

4.5.3 教育學歷對於保健織襪創意商品-

創意設計性 C-1 之等級評分資料統計分析

表 4.22 綜觀可看出：創意設計性 C-1 問項之等級評分，屬普通重要等級，只有「創意造型拆開後是否有實用性」問項，是消費者比較重視的。

表 4.22.教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計性	國中(小)	0	0	12	66.7	6	33.3	18	6.78
	高中(職)	4	8.5	27	57.4	16	34	47	6.64
	大學(專)	41	18.7	115	52.5	63	28.8	219	6.01
	研究所(含)以上	4	10.3	17	43.6	18	46.2	39	6.85
造型設計是否結合節慶主題	國中(小)	2	11.1	10	55.6	6	33.3	18	6.44
	高中(職)	11	23.4	29	61.7	7	14.9	47	5.28
	大學(專)	75	34.2	109	49.8	35	16	219	4.79
	研究所(含)以上	10	25.6	20	51.3	9	23.1	39	5.21
創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試)	國中(小)	0	0	15	83.3	3	16.7	18	6.39
	高中(職)	6	12.8	26	55.3	15	31.9	47	5.91
	大學(專)	54	24.7	111	50.7	54	24.7	219	5.45
	研究所(含)以上	7	17.9	17	43.6	15	38.5	39	6.36

表 4.22.教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表

(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計性									
創意造 型拆開 後是否 有實用 性	國中(小)	0	0	17	94.4	1	5.6	18	6.22
	高中(職)	3	6.4	23	48.9	21	44.7	47	7.4
	大學(專)	17	7.8	98	44.7	104	47.5	219	6.97
	研究所(含)以上	4	10.3	9	23.1	26	66.7	39	7.38
造型拆 開後是 否有復 原的可 能性	國中(小)	0	0	16	88.9	2	11.1	18	6.22
	高中(職)	5	10.6	27	57.4	15	31.9	47	6.36
	大學(專)	41	18.7	117	53.4	61	27.9	219	5.93
	研究所(含)以上	7	17.9	20	51.3	12	30.8	39	6.1

4.5.4 教育學歷對於保健織襪創意商品-

創意設計性 C-2 之等級評分資料統計分析

綜觀，表 4.23 顯示可看出，本研究樣本數研究結果皆呈現為普通重要等級的評分，創意設計性 C-2 之問項，但「創意商品之價格消費者是否買單」和「創意商品名稱是否能吸引消費者」二問項消費者趨向認為較重要之需求；「創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)」、「創意商品之價格消費者是否買單」和「創意商品名稱是否能吸引消費者」，教育學歷研究所(含)以上的消費者尤為較重視。

表 4.23.教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本總數	平均數
		樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)		
創意設計性 商品內是否有附上簡易的DIY教學(或其他教學管道)	國中(小)	0	0	15	83.3	3	16.7	18	6.61
	高中(職)	5	10.6	29	61.7	13	27.7	47	6.57
	大學(專)	46	21	109	49.8	64	29.2	219	5.77
	研究所(含)以上	6	15.4	18	46.2	15	38.5	39	6.51
創意設計性 商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)	國中(小)	0	0	13	72.2	5	27.8	18	6.28
	高中(職)	5	10.6	23	48.9	19	40.4	47	6.55
	大學(專)	38	17.4	113	51.6	68	31.1	219	5.98
	研究所(含)以上	1	2.6	17	43.6	21	53.8	39	7.44

表 4.23.教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表

(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意商品 的觀賞性 質大於實 用性質	國中(小)	0	0	16	88.9	2	11.1	18	6.44
	高中(職)	12	25.5	27	57.4	8	17	47	6.26
	大學(專)	78	35.6	111	50.7	30	13.7	219	4.6
	研究所(含) 以上	13	33.3	23	59	3	7.7	39	4.38
創意商品 之價格消 費者是否 買單	國中(小)	0	0	10	55.6	8	44.4	18	6.78
	高中(職)	3	6.4	21	44.7	23	48.9	47	7.36
	大學(專)	16	7.3	104	47.5	99	45.2	219	6.98
	研究所(含) 以上	1	2.6	17	43.6	21	53.8	39	7.9
創意商品 名稱是否 能吸引消 費者	國中(小)	0	0	12	66.7	6	33.3	18	6.61
	高中(職)	3	6.4	24	51.1	20	42.6	47	7.02
	大學(專)	22	10	123	56.2	74	33.8	219	6.55
	研究所(含) 以上	3	7.7	13	33.3	23	59	39	7.62

4.5.5 學歷教育對於保健織襪創意商品-

創意設計性 C-3 之等級評分資料統計分析

表 4.24 顯示，綜觀得知，創意設計性 C-3 之問項，結果整體看雖屬普通重要等級，但就各問項所佔百分比和平均數分析，「滑稽古怪」和「華麗複雜」的創意設計不喜歡的消費者較多，而「簡約樸素」和「可愛逗趣」的創意設計喜歡的消費者較多；教育學歷研究所(含)以上的消費者尤其較為喜歡。

表 4.24.教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表

		點制	0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
			樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計 商品所 包含的 元素	(1) 滑稽 古怪	國中(小)	4	22.2	10	55.6	4	22.2	18	5.56
		高中(職)	13	27.7	19	40.4	15	31.9	47	5.68
		大學(專)	58	26.5	111	50.7	50	22.8	219	5.28
		研究所(含)以上	10	25.6	22	56.4	7	17.9	39	5.33
	(2) 簡約 樸素	國中(小)	0	0	12	66.7	6	33.3	18	6.44
		高中(職)	6	12.8	25	53.2	16	34	47	6.55
		大學(專)	25	11.4	99	45.2	95	43.4	219	6.69
		研究所(含)以上	2	5.1	18	46.2	19	48.7	39	7.31
	(3) 可愛 逗趣	國中(小)	2	11.1	11	61.1	5	27.8	18	6
		高中(職)	3	6.4	25	53.2	19	40.4	47	6.81
		大學(專)	30	13.7	103	47	86	39.3	219	6.55
		研究所(含)以上	2	5.1	17	43.6	20	51.3	39	7

表 4.24.教育學歷對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表

(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計 商品所 包含的 元素	(4) 夢幻 繽紛	國中(小)	3	16.7	11	61.1	4	22.2	18	5.61
		高中(職)	5	10.6	28	59.6	14	29.8	47	6.13
		大學(專)	52	23.7	119	54.3	48	21.9	219	5.51
		研究所(含)以上	7	17.9	20	51.3	12	30.8	39	6.03
	(5) 華麗 複雜	國中(小)	5	27.8	11	61.1	2	11.1	18	5.44
		高中(職)	8	17	28	59.6	11	23.4	47	5.74
		大學(專)	70	32	117	53.4	32	14.6	219	4.86
		研究所(含)以上	10	25.6	21	53.8	8	20.5	39	5.31

4.6 職業對於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析

4.6.1 職業對於保健織襪創意商品—

保健功能性之等級評分資料統計分析

表 4.25 顯示，保健功能性之問項，由數據分析綜觀得知，屬普通重要與重要等級之間，從職業別分析，資訊科技業較重視「是否使用環保材質」，傾向視為重要等級，而其他職業別都認為需求屬普通等級；而「符合人體工學設計」、「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否能吸濕排汗」、「襪子是否有抗菌除臭之功效」和「襪子是否能吸濕排汗」是教職員職業別比較很重視的需求，其各問項的平均數值都是所有職業別中最高的；「襪子是否安全止滑」此問項，百貨業和服務業的消費者較為重視，視為重要等級需求。

表 4.25.職業對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
符合人 體工學 設計	全職學生	3	1.9	70	44.6	84	53.5	157	7.64
	公家機關	1	5.9	3	17.6	13	76.5	17	8
	財務金融	0	0	6	66.7	3	33.3	9	7.11
	家庭主婦	0	0	8	34.8	15	65.2	23	7.91
	教職員	1	6.3	5	31.3	10	62.5	16	8.13
	健康醫療	0	0	3	60	2	40	5	7.2
	資訊科技	0	0	10	58.8	7	41.2	17	7.76
	藝術設計	0	0	5	55.6	4	44.4	9	7.11
	百貨業/服務業	2	9.5	12	57.1	7	33.3	21	6.76
	其他	4	8.2	18	36.7	27	55.1	49	7.88

表 4.25.職業對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
保健功能性	全職學生	15	9.6	80	51	62	39.5	157	6.43
	公家機關	2	11.8	9	52.9	6	35.3	17	6.59
	財務金融	0	0	7	77.8	2	22.2	9	6.44
	家庭主婦	2	8.7	12	52.2	9	39.1	23	6.74
	教職員	2	12.5	8	50	6	37.5	16	6.63
	健康醫療	0	0	5	100	0	0	5	6
	資訊科技	0	0	10	58.8	7	41.2	17	7.53
	藝術設計	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	6.44
	百貨業/服務業	1	4.8	15	71.4	5	23.8	21	6.52
	其他	3	6.1	20	40.8	26	53.1	49	7.22
是否使用環保 材質	全職學生	0	0	36	22.9	121	77.1	157	8.61
	公家機關	1	5.9	1	5.9	15	88.2	17	8.82
	財務金融	0	0	6	66.7	3	33.3	9	7.11
	家庭主婦	0	0	8	34.8	15	65.2	23	8.26
	教職員	0	0	3	18.8	13	81.3	16	9.13
	健康醫療	0	0	3	60	2	40	5	6.4
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	8.06
	藝術設計	0	0	3	33.3	6	66.7	9	8.33
	百貨業/服務業	1	4.8	5	23.8	15	71.4	21	8.19
	其他	1	2	14	28.6	34	69.4	49	8.57
穿著是 否舒適	全職學生	0	0	36	22.9	121	77.1	157	8.61
	公家機關	1	5.9	1	5.9	15	88.2	17	8.82
	財務金融	0	0	6	66.7	3	33.3	9	7.11
	家庭主婦	0	0	8	34.8	15	65.2	23	8.26
	教職員	0	0	3	18.8	13	81.3	16	9.13
	健康醫療	0	0	3	60	2	40	5	6.4
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	8.06
	藝術設計	0	0	3	33.3	6	66.7	9	8.33
	百貨業/服務業	1	4.8	5	23.8	15	71.4	21	8.19
	其他	1	2	14	28.6	34	69.4	49	8.57

表 4.25.職業對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
襪子的 耐穿程 度	保健功能性								
	全職學生	2	1.3	45	28.7	110	70.1	157	8.22
	公家機關	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.29
	財務金融	0	0	6	66.7	3	33.3	9	7.11
	家庭主婦	0	0	8	34.8	15	65.2	23	8.13
	教職員	1	6.3	3	18.8	12	75	16	8.31
	健康醫療	0	0	5	100	0	0	5	6.8
	資訊科技	0	0	11	64.7	6	35.3	17	7.35
	藝術設計	0	0	5	55.6	4	44.4	9	7.56
	百貨業/服務業	1	4.8	9	42.9	11	52.4	21	7.67
	其他	2	4.1	14	28.6	33	67.3	49	8.14
襪子是 否安全 止滑	全職學生	11	7	67	42.7	79	50.3	157	7.15
	公家機關	1	5.9	5	29.4	11	64.7	17	7.53
	財務金融	0	0	9	100	0	0	9	6.33
	家庭主婦	5	21.7	5	21.7	13	56.5	23	7.13
	教職員	1	6.3	5	31.3	10	62.5	16	7.69
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.4
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	7.76
	藝術設計	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	6.78
	百貨業/服務業	1	4.8	7	33.3	13	61.9	21	8
	其他	3	6.1	20	40.8	26	53.1	49	7.73

表 4.25.職業對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
保健功能性	襪子是否能吸濕排汗								
	全職學生	8	5.1	45	28.7	104	66.2	157	7.95
	公家機關	1	5.9	2	11.8	14	82.4	17	8.12
	財務金融	0	0	5	55.6	4	44.4	9	7.44
	家庭主婦	0	0	6	26.1	17	73.9	23	8.22
	教職員	0	0	2	12.5	14	87.5	16	9.25
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.8
	資訊科技	0	0	11	64.7	6	35.3	17	7.65
	藝術設計	0	0	3	33.3	6	66.7	9	8.11
	百貨業/服務業	0	0	9	42.9	12	57.1	21	8.29
	其他	1	2	12	24.5	36	73.5	49	8.49
襪子是否有抗菌除臭之功效	全職學生	3	1.9	49	31.2	105	66.9	157	8.03
	公家機關	1	5.9	1	5.9	15	88.2	17	8.53
	財務金融	0	0	5	55.6	4	44.4	9	7.78
	家庭主婦	2	8.7	6	26.1	15	65.2	23	7.87
	教職員	0	0	2	12.5	14	87.5	16	9.19
	健康醫療	0	0	2	40	3	60	5	7.2
	資訊科技	0	0	7	41.2	10	58.8	17	7.94
	藝術設計	0	0	3	33.3	6	66.7	9	8.33
	百貨業/服務業	0	0	6	28.6	15	71.4	21	8.67
	其他	1	2	10	20.4	38	77.6	49	8.69

4.6.2 職業對於保健織襪創意商品—

商品服務性之等級評分資料統計分析

表 4.26 顯示，商品服務性與職業相對關係之等級評分表，不似年齡和教育學歷能明顯歸類出相對關係之等級評分，但綜觀得知皆為消費者視為中等等級重視；但在「商品的價格」和「商品的流通是否方便購買」二問項，統計數據顯示，是消費者較重視的需求。

表 4.26.職業對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品服務性 襪子的 外觀設 計(襪 面圖 樣)	全職學生	16	10.2	85	54.1	56	35.7	157	6.42
	公家機關	1	5.9	5	29.4	11	64.7	17	7.47
	財務金融	2	22.2	5	55.6	2	22.2	9	6.56
	家庭主婦	4	17.4	13	56.5	6	26.1	23	5.96
	教職員	0	0	8	50	8	50	16	7.63
	健康醫療	0	0	3	60	2	40	5	7
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	7.24
	藝術設計	0	0	2	22.2	7	77.8	9	7.89
	百貨業/服務業	3	14.3	10	47.6	8	38.1	21	6.81
	其他	4	8.2	26	53.1	19	38.8	49	6.86

表 4.26.職業對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品服務性	全職學生	19	12.1	72	45.9	66	42	157	6.81
	公家機關	1	5.9	6	35.3	10	58.8	17	7.76
	財務金融	1	11.1	4	44.4	4	44.4	9	6.89
	家庭主婦	1	4.3	14	60.9	8	34.8	23	6.83
	教職員	0	0	5	31.3	11	68.8	16	8.13
	健康醫療	1	20	3	60	1	20	5	6
	資訊科技	0	0	10	58.8	7	41.2	17	7.24
	藝術設計	0	0	4	44.4	5	55.6	9	7.56
	百貨業/服務業	1	4.8	10	47.6	10	47.6	21	7.29
	其他	5	10.2	18	36.7	26	53.1	49	7.24
襪子外觀是否方便穿著搭配	全職學生	11	7	73	46.5	73	46.5	157	7.11
	公家機關	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.12
	財務金融	1	11.1	7	77.8	1	11.1	9	5.56
	家庭主婦	1	4.3	11	47.8	11	47.8	23	7.13
	教職員	2	12.5	8	50	6	37.5	16	6.5
	健康醫療	0	0	5	100	0	0	5	6.4
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	7.59
	藝術設計	1	11.1	4	44.4	4	44.4	9	7
	百貨業/服務業	0	0	10	47.6	11	52.4	21	7.81
	其他	3	6.1	27	55.1	19	38.8	49	7.06
襪子的長度(長襪/短襪)	全職學生	11	7	73	46.5	73	46.5	157	7.11
	公家機關	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.12
	財務金融	1	11.1	7	77.8	1	11.1	9	5.56
	家庭主婦	1	4.3	11	47.8	11	47.8	23	7.13
	教職員	2	12.5	8	50	6	37.5	16	6.5
	健康醫療	0	0	5	100	0	0	5	6.4
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	7.59
	藝術設計	1	11.1	4	44.4	4	44.4	9	7
	百貨業/服務業	0	0	10	47.6	11	52.4	21	7.81
	其他	3	6.1	27	55.1	19	38.8	49	7.06

表 4.26.職業對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品服務性	全職學生	7	4.5	57	36.3	93	59.2	157	7.67
	公家機關	1	5.9	9	52.9	7	41.2	17	7.71
	財務金融	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	7.11
	家庭主婦	3	13	9	39.1	11	47.8	23	7.26
	教職員	1	6.3	5	31.3	10	62.5	16	8.06
	健康醫療	0	0	2	40	3	60	5	6.8
	資訊科技	0	0	5	29.4	12	70.6	17	8.18
	藝術設計	0	0	6	66.7	3	33.3	9	7.22
	百貨業/服務業	0	0	7	33.3	14	66.7	21	8
	其他	1	2	19	38.8	29	59.2	49	7.8
商品的 價格	全職學生	5	3.2	61	38.9	91	58	157	7.67
	公家機關	1	5.9	6	35.3	10	58.8	17	7.82
	財務金融	1	11.1	3	33.3	5	55.6	9	7.44
	家庭主婦	1	4.3	8	34.8	14	60.9	23	7.78
	教職員	1	6.3	5	31.3	10	62.5	16	7.88
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.8
	資訊科技	0	0	8	47.1	9	52.9	17	7.71
	藝術設計	0	0	4	44.4	5	55.6	9	7.44
	百貨業/服務業	1	4.8	8	38.1	12	57.1	21	7.62
	其他	1	2	15	30.6	33	67.3	49	8.16
商品的 流通是 否方便 購買	全職學生	5	3.2	61	38.9	91	58	157	7.67
	公家機關	1	5.9	6	35.3	10	58.8	17	7.82
	財務金融	1	11.1	3	33.3	5	55.6	9	7.44
	家庭主婦	1	4.3	8	34.8	14	60.9	23	7.78
	教職員	1	6.3	5	31.3	10	62.5	16	7.88
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.8
	資訊科技	0	0	8	47.1	9	52.9	17	7.71
	藝術設計	0	0	4	44.4	5	55.6	9	7.44
	百貨業/服務業	1	4.8	8	38.1	12	57.1	21	7.62
	其他	1	2	15	30.6	33	67.3	49	8.16

表 4.26.職業對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品無 法使用 後是否 有回收 用途	全職學生	27	17.2	69	43.9	61	38.9	157	6.27
	公家機關	1	5.9	11	64.7	5	29.4	17	6.24
	財務金融	0	0	4	44.4	5	55.6	9	7.11
	家庭主婦	5	21.7	10	43.5	8	34.8	23	6
	教職員	4	25	6	37.5	6	37.5	16	6.13
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.4
	資訊科技	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.18
	藝術設計	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	5.78
	百貨業/服務業	4	19	10	47.6	7	33.3	21	6.1
	其他	7	14.3	24	49	18	36.7	49	6.47

4.6.3 職業對於保健織襪創意商品—

創意設計性之等級評分資料統計分析

表 4.27 顯示：「創意造型拆開後是否有實用性」和「創意商品之價格」問項中，8-10 等級的百分比與平均數呈現變化而明顯上升，趨向重要等級需求，其次是「創意商品名稱是否能吸引消費者」之問項；「簡約樸素」和「可愛逗趣」問項中，8-10 等級的百分比與平均數也呈現變化而明顯上升，亦趨向視為重要等級。綜觀其他問項，不同職業別喜好雖稍有差異，但從本研究之樣本人數來看，消費者認為是普通重要等級居多。

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意造 型是否 具有設 計意涵	全職學生	30	19.1	83	52.9	44	28	157	5.83
	公家機關	1	5.9	9	52.9	7	41.2	17	7.18
	財務金融	2	22.2	4	44.4	3	33.3	9	6
	家庭主婦	3	13	11	47.8	9	39.1	23	6.3
	教職員	1	6.3	11	68.8	4	25	16	6.81
	健康醫療	1	20	1	20	3	60	5	6.8
	資訊科技	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.59
	藝術設計	0	0	7	77.8	2	22.2	9	7
	百貨業/服務業	2	9.5	11	52.4	8	38.1	21	6.67
	其他	8	16.3	27	55.1	14	28.6	49	6.24

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
造型設計是否 結合節慶主題	全職學生	59	37.6	82	52.2	16	10.2	157	4.41
	公家機關	3	17.6	9	52.9	5	29.4	17	5.94
	財務金融	5	55.6	3	33.3	1	11.1	9	4.22
	家庭主婦	7	30.4	11	47.8	5	21.7	23	5.17
	教職員	0	0	13	81.3	3	18.8	16	6.38
	健康醫療	1	20	3	60	1	20	5	6.4
	資訊科技	3	17.6	7	41.2	7	41.2	17	6.41
	藝術設計	1	11.1	7	77.8	1	11.1	9	5.56
	百貨業/服務業	6	28.6	9	42.9	6	28.6	21	5.43
	其他	13	26.5	24	49	12	24.5	49	5.27
創意設計產品 是否適合當作 送禮禮品(生日、 結婚、考試)	全職學生	42	26.8	81	51.6	34	21.7	157	5.1
	公家機關	1	5.9	9	52.9	7	41.2	17	6.94
	財務金融	4	44.4	4	44.4	1	11.1	9	4.67
	家庭主婦	4	17.4	12	52.2	7	30.4	23	5.65
	教職員	1	6.3	7	43.8	8	50	16	7.44
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	5.8
	資訊科技	3	17.6	6	35.3	8	47.1	17	6.41
	藝術設計	0	0	8	88.9	1	11.1	9	6.11
	百貨業/服務業	4	19	13	61.9	4	19	21	6.1
	其他	8	16.3	25	51	16	32.7	49	6.2

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計性	全職學生	13	8.3	72	45.9	72	45.9	157	6.88
	公家機關	1	5.9	5	29.4	11	64.7	17	7.18
	財務金融	0	0	7	77.8	2	22.2	9	6.67
	家庭主婦	2	8.7	12	52.2	9	39.1	23	6.96
	教職員	1	6.3	6	37.5	9	56.3	16	7.56
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.8
	資訊科技	1	5.9	6	35.3	10	58.8	17	7.59
	藝術設計	1	11.1	6	66.7	2	22.2	9	6.22
	百貨業/服務業	0	0	10	47.6	11	52.4	21	7.48
	其他	5	10.2	19	38.8	25	51	49	7.27
	造型拆開後是否有實用性	全職學生	32	20.4	89	56.7	36	22.9	157
公家機關		1	5.9	10	58.8	6	35.3	17	6.71
財務金融		1	11.1	6	66.7	2	22.2	9	6.22
家庭主婦		4	17.4	10	43.5	9	39.1	23	6.17
教職員		2	12.5	9	56.3	5	31.3	16	6.31
健康醫療		0	0	5	100	0	0	5	5.8
資訊科技		1	5.9	9	52.9	7	41.2	17	7.18
藝術設計		2	22.2	5	55.6	2	22.2	9	5.33
百貨業/服務業		2	9.5	11	52.4	8	38.1	21	6.57
其他		8	16.3	26	53.1	15	30.6	49	6.39
造型拆開後是否有復原的可能性		全職學生	32	20.4	89	56.7	36	22.9	157
	公家機關	1	5.9	10	58.8	6	35.3	17	6.71
	財務金融	1	11.1	6	66.7	2	22.2	9	6.22
	家庭主婦	4	17.4	10	43.5	9	39.1	23	6.17
	教職員	2	12.5	9	56.3	5	31.3	16	6.31
	健康醫療	0	0	5	100	0	0	5	5.8
	資訊科技	1	5.9	9	52.9	7	41.2	17	7.18
	藝術設計	2	22.2	5	55.6	2	22.2	9	5.33
	百貨業/服務業	2	9.5	11	52.4	8	38.1	21	6.57
	其他	8	16.3	26	53.1	15	30.6	49	6.39

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設 計商品 內是否 有附上 簡易的 DIY 教 學 (或 其他教 學 管 道)	全職學生	34	21.7	81	51.6	42	26.8	157	5.71
	公家機關	2	11.8	9	52.9	6	35.3	17	6.35
	財務金融	2	22.2	5	55.6	2	22.2	9	6.22
	家庭主婦	4	17.4	14	60.9	5	21.7	23	5.65
	教職員	1	6.3	8	50	7	43.8	16	6.63
	健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6
	資訊科技	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.59
	藝術設計	2	22.2	5	55.6	2	22.2	9	5.89
	百貨業/服務業	4	19	11	52.4	6	28.6	21	6.14
	其他	7	14.3	27	55.1	15	30.6	49	6.29
創意設 計商品 是否具 有原創 性 (前 所未見 的造型 設計)	全職學生	30	19.1	77	49	50	31.8	157	5.9
	公家機關	2	11.8	7	41.2	8	47.1	17	6.94
	財務金融	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	6.44
	家庭主婦	1	4.3	12	52.2	10	43.5	23	6.65
	教職員	0	0	12	75	4	25	16	6.88
	健康醫療	0	0	3	60	2	40	5	6.4
	資訊科技	2	11.8	8	47.1	7	41.2	17	6.94
	藝術設計	0	0	7	77.8	2	22.2	9	6.33
	百貨業/服務業	3	14.3	9	42.9	9	42.9	21	6.62
	其他	5	10.2	26	53.1	18	36.7	49	6.31

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意商 品的觀 賞性質 大於實 用性質	全職學生	58	36.9	79	50.3	20	12.7	157	4.58
	公家機關	4	23.5	10	58.8	3	17.6	17	5.41
	財務金融	4	44.4	5	55.6	0	0	9	3.78
	家庭主婦	6	26.1	12	52.2	5	21.7	23	4.87
	教職員	1	6.3	13	81.3	2	12.5	16	5.94
	健康醫療	0	0	5	100	0	0	5	6
	資訊科技	3	17.6	8	47.1	6	35.3	17	5.94
	藝術設計	4	44.4	5	55.6	0	0	9	4
	百貨業/服務業	7	33.3	11	52.4	3	14.3	21	4.71
	其他	16	32.7	29	59.2	4	8.2	49	4.57
	創意商 品之價 格消費 者是否 買單	全職學生	12	7.6	86	54.8	59	37.6	157
公家機關		2	11.8	6	35.3	9	52.9	17	7.18
財務金融		2	22.2	4	44.4	3	33.3	9	6.33
家庭主婦		2	8.7	9	39.1	12	52.2	23	7.26
教職員		0	0	8	50	8	50	16	7.63
健康醫療		0	0	3	60	2	40	5	6.8
資訊科技		0	0	7	41.2	10	58.8	17	8
藝術設計		0	0	2	22.2	7	77.8	9	7.78
百貨業/服務業		0	0	9	42.9	12	57.1	21	7.95
其他		2	4.1	18	36.7	29	59.2	49	7.8

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計性										
創意商 品名稱 是否能 吸引消 費者	全職學生	12	7.8	91	59.5	50	32.7	157	6.44	
	公家機關	2	11.8	5	29.4	10	58.8	17	7.29	
	財務金融	0	0	6	66.7	3	33.3	9	6.67	
	家庭主婦	2	8.7	10	43.5	11	47.8	23	7.17	
	教職員	2	12.5	9	56.3	5	31.3	16	6.5	
	健康醫療	0	0	3	60	2	40	5	7.4	
	資訊科技	0	0	9	52.9	8	47.1	17	7.53	
	藝術設計	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	6	
	百貨業/服務業	2	9.5	11	52.4	8	38.1	21	7	
	其他	3	6.1	23	46.9	23	46.9	49	7.14	
創意 設計 商品 所包 含的 元素	(1) 滑稽 古怪	全職學生	44	28	78	49.7	35	22.3	157	5.15
		公家機關	1	5.9	14	82.4	2	11.8	17	6.41
		財務金融	2	22.2	7	77.8	0	0	9	5
		家庭主婦	6	26.1	10	43.5	7	30.4	23	5.17
		教職員	5	31.3	9	56.3	2	12.5	16	5
		健康醫療	2	40	3	60	0	0	5	4.6
		資訊科技	2	11.8	8	47.1	7	41.2	17	6.76
		藝術設計	3	33.3	4	44.4	2	22.2	9	5.67
		百貨業/服務業	6	28.6	8	38.1	7	33.3	21	5.62
		其他	14	28.6	21	42.9	14	28.6	49	5.39

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計性	(2) 簡約樸素	全職學生	19	12.1	67	42.7	71	45.2	157	6.78
		公家機關	1	5.9	9	52.9	7	41.2	17	7.41
		財務金融	1	11.1	7	77.8	1	11.1	9	6.11
		家庭主婦	0	0	12	52.2	11	47.8	23	7.04
		教職員	1	6.3	10	62.5	5	31.3	16	6.94
		健康醫療	0	0	4	80	1	20	5	6.2
		資訊科技	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.06
		藝術設計	0	0	7	77.8	2	22.2	9	6.44
		百貨業/服務業	4	19	8	38.1	9	42.9	21	6.19
		其他	6	12.2	23	46.9	20	40.8	49	6.47
	(3) 可愛逗趣	全職學生	26	16.6	73	46.5	58	36.9	157	6.42
		公家機關	2	11.8	7	41.2	8	47.1	17	6.94
		財務金融	1	11.1	5	55.6	3	33.3	9	6.56
		家庭主婦	0	0	15	65.2	8	34.8	23	6.7
		教職員	0	0	10	62.5	6	37.5	16	7
		健康醫療	1	20	3	60	1	20	5	5.6
		資訊科技	1	5.9	7	41.2	9	52.9	17	7.24
		藝術設計	0	0	7	77.8	2	22.2	9	6.56
		百貨業/服務業	1	4.8	10	47.6	10	47.6	21	6.95
		其他	5	10.2	19	38.8	25	51	49	6.69

表 4.27.職業對於保健織襪創意商品-創意設計性相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計性	(4) 夢幻繽紛	全職學生	45	28.7	81	51.6	31	19.7	157	5.25
		公家機關	2	11.8	9	52.9	6	35.3	17	7.12
		財務金融	3	33.3	5	55.6	1	11.1	9	4.78
		家庭主婦	2	8.7	14	60.9	7	30.4	23	5.91
		教職員	3	18.8	11	68.8	2	12.5	16	5.75
		健康醫療	1	20	4	80	0	0	5	5.4
		資訊科技	1	5.9	8	47.1	8	47.1	17	6.88
		藝術設計	2	22.2	6	66.7	1	11.1	9	4.78
		百貨業/服務業	1	4.8	13	61.9	7	33.3	21	6.62
		其他	7	14.3	27	55.1	15	30.6	49	5.86
	(5) 華麗複雜	全職學生	58	36.9	76	48.4	23	14.6	157	4.67
		公家機關	3	17.6	10	58.8	4	23.5	17	6.29
		財務金融	4	44.4	4	44.4	1	11.1	9	4.67
		家庭主婦	6	26.1	14	60.9	3	13	23	4.83
		教職員	5	31.3	9	56.3	2	12.5	16	5.38
		健康醫療	1	20	3	60	1	20	5	4.8
		資訊科技	1	5.9	10	58.8	6	35.3	17	6.76
		藝術設計	3	33.3	5	55.6	1	11.1	9	4.11
		百貨業/服務業	1	4.8	17	81	3	14.3	21	6.1
		其他	11	22.4	29	59.2	9	18.4	49	5.24

4.7 購買襪子數量於保健織襪創意商品之等級評分資料統計分析

4.7.1 購買襪子數量於保健織襪創意商品—

保健功能性之等級評分資料統計分析

表 4.28 顯示，從樣本人數之百分比和平均數數據綜觀得知，消費者購買襪子數量多寡「符合人體工學設計」、「是否使用環保材質」、「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否安全止滑」、「襪子是否能吸濕排汗」和「襪子是否有抗菌除臭之功效」等問項無關，但消費者購買襪子數量，平均每年以購買四雙以上的者較多數。

表 4.28.購買襪子數量對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
符合人 體工學 設計	1 雙(含)以下	3	7.3	21	51.2	17	41.5	41	7.27
	2 雙	1	2.1	25	52.1	22	45.8	48	7.29
	3 雙	1	1.9	31	58.5	21	39.6	53	7.26
	4 雙(含)以上	6	3.3	63	34.8	112	61.9	181	7.94
是否使 用環保 材質	1 雙(含)以下	5	12.2	17	41.5	19	46.3	41	6.88
	2 雙	5	10.4	33	68.8	10	20.8	48	5.92
	3 雙	2	3.8	32	60.4	19	35.8	53	6.7
	4 雙(含)以上	14	7.7	89	49.2	78	43.1	181	6.78
穿著是 否舒適	1 雙(含)以下	0	0	14	34.1	27	65.9	41	8.15
	2 雙	0	0	17	35.4	31	64.6	48	8.17
	3 雙	1	1.9	23	43.4	29	54.7	53	7.62
	4 雙(含)以上	2	1.1	34	18.8	145	80.1	181	8.88
襪子的 耐穿程 度	1 雙(含)以下	1	2.4	15	36.6	25	61	41	8.02
	2 雙	0	0	19	39.6	29	60.4	48	7.75
	3 雙	1	1.9	27	50.9	25	47.2	53	7.49
	4 雙(含)以上	5	2.8	52	28.7	124	68.5	181	8.22

表 4.28.購買襪子數量對於保健織襪創意商品-保健功能性相對關係之等級評分表

(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
保健功能性									
襪子是 否安全 止滑	1 雙(含)以下	4	9.8	14	34.1	23	56.1	41	7.34
	2 雙	3	6.3	22	45.8	23	47.9	48	7.06
	3 雙	2	3.8	31	37.7	20	58.5	53	7.17
	4 雙(含)以上	14	7.8	69	38.1	98	54.1	181	7.44
襪子是 否能吸 濕排汗	1 雙(含)以下	0	0	11	26.8	30	73.2	41	8.44
	2 雙	3	6.3	24	50	21	43.7	48	7.08
	3 雙	1	1.9	28	52.8	24	45.3	53	7.6
	4 雙(含)以上	6	3.3	36	19.9	139	76.8	181	8.44
襪子是 否有抗 菌除臭 之功效	1 雙(含)以下	0	0	10	24.4	31	75.6	41	8.44
	2 雙	2	4.2	18	37.5	28	58.3	48	7.48
	3 雙	1	1.9	27	50.9	25	47.2	53	7.7
	4 雙(含)以上	4	2.2	36	19.9	141	77.9	181	8.54

4.7.2 購買襪子數量於保健織襪創意商品—

商品服務性之等級評分資料統計分析

表 4.29 顯示，從樣本人數之百分比綜觀得知，消費者購買襪子數量較著重於「商品的價格」和「商品的流通是否方便購買」等要項，其餘商品服務性之問項，大多消費者認為是普通等級重要。

表 4.29.購買襪子數量對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表

點制 商品服務性		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
襪子的 外觀設 計(襪 面圖 樣)	1 雙(含)以下	9	22	21	51.2	11	26.8	41	5.71
	2 雙	4	8.3	24	50	20	41.7	48	6.79
	3 雙	6	11.3	31	58.5	16	30.2	53	6.23
	4 雙(含)以上	11	6.1	90	49.7	80	44.2	181	7.02
襪子外 觀是否 方便穿 著搭配	1 雙(含)以下	9	22	17	41.5	15	36.6	41	6.02
	2 雙	4	8.3	25	52.1	19	39.6	48	6.77
	3 雙	3	5.7	28	52.8	22	41.5	53	7.06
	4 雙(含)以上	13	7.2	76	42	92	50.8	181	7.36
襪子的 長 度 (長襪/ 短襪)	1 雙(含)以下	4	9.8	21	51.2	16	39	41	6.78
	2 雙	1	2.1	35	72.9	12	25	48	6.71
	3 雙	4	7.5	32	60.4	17	32.1	53	6.58
	4 雙(含)以上	11	6.1	73	40.3	97	53.6	181	7.4
商品的 價格	1 雙(含)以下	5	12.2	11	26.8	25	61	41	7.63
	2 雙	2	4.2	22	45.8	24	50	48	7.46
	3 雙	1	1.9	28	52.8	24	45.3	53	7.28
	4 雙(含)以上	6	3.3	63	34.8	112	61.9	181	7.88

表 4.29.購買襪子數量對於保健織襪創意商品-商品服務性相對關係之等級評分表

(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
商品服務性 流通是否方便 購買	1 雙(含)以下	2	4.9	20	48.8	19	46.3	41	7.29
	2 雙	1	2.1	24	50	23	47.9	48	7.42
	3 雙	3	5.7	25	47.2	25	47.2	53	7.25
	4 雙(含)以上	5	2.8	53	29.3	123	68	181	8.08
商品無法使用 後是否有回收 用途	1 雙(含)以下	4	9.8	21	51.2	16	39	41	6.37
	2 雙	8	16.7	26	54.2	14	29.2	48	6.08
	3 雙	7	13.2	30	56.6	16	30.2	53	6.19
	4 雙(含)以上	31	17.1	73	40.3	77	42.5	181	6.41

4.7.3 購買襪子數量於保健織襪創意商品—

創意設計性 C-1 之等級評分資料統計分析

表 4.30 顯示，從樣本人數之百分比和平均數數據綜觀得知，消費者購買襪子的數量與「創意造型拆開後是否有實用性」較相關，其餘創意設計性之問項，大多消費者認為是普通等級的重要，與購買數量沒相當關聯性。

表 4.30. 購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本總數	平均數
		樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)		
創意造型是否具有設計意涵	1 雙(含)以下	8	19.5	22	53.7	11	26.8	41	5.78
	2 雙	3	6.3	32	66.7	13	27.1	48	6.5
	3 雙	9	17	35	66	9	17	53	5.87
	4 雙(含)以上	29	16	82	45.3	70	38.7	181	6.39
造型設計是否結合節慶主題	1 雙(含)以下	15	36.6	19	46.3	7	17.1	41	4.59
	2 雙	14	29.2	29	60.4	5	10.4	48	4.85
	3 雙	13	24.5	29	54.7	11	20.8	53	5.42
	4 雙(含)以上	56	30.9	91	50.3	34	18.8	181	5.02
創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試)	1 雙(含)以下	12	29.3	24	58.5	5	12.2	41	4.76
	2 雙	5	10.4	31	64.6	12	25	48	5.92
	3 雙	8	15.1	33	62.3	12	22.6	53	5.85
	4 雙(含)以上	42	23.2	81	44.8	58	32	181	5.77

表 4.30. 購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-1 相對關係之等級評分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計性									
創意造型拆開後是否有實用性	1 雙(含)以下	6	14.6	19	46.3	16	39	41	6.24
	2 雙	2	4.2	28	58.3	18	37.5	48	6.94
	3 雙	4	7.5	32	60.4	17	32.1	53	6.64
	4 雙(含)以上	12	6.6	68	37.6	101	55.8	181	7.37
造型拆開後是否有復原的可能性	1 雙(含)以下	12	29.3	18	43.9	11	26.8	41	5.56
	2 雙	6	12.5	37	77.1	5	10.4	48	5.81
	3 雙	6	11.3	33	62.3	14	26.4	53	6.11
	4 雙(含)以上	29	16	92	50.8	60	33.1	181	6.17

4.7.4 購買襪子數量於保健織襪創意商品—

創意設計性 C-2 之等級評分資料統計分析

表 4.31 顯示，從樣本人數之百分比與平均述數據綜觀得知，消費者購買襪子的數量與「創意商品之價格消費者是否買單」較相關，百分比明顯波動，趨向重要等級，其次是「創意商品名稱是否能吸引消費者」；創意設計性之問項，大多消費者認為是普通等級重要，與購買數量沒相當關聯性。

表 4.31. 購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本總數	平均數
		樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)	樣本數(人)	百分比(%)		
創意設計商品內是否有附上簡易的 DIY 教學 (或其他教學管道)	1 雙(含)以下	11	26.8	17	41.5	13	31.7	41	5.83
	2 雙	4	8.3	34	70.8	10	20.8	48	5.73
	3 雙	8	15.1	33	62.3	12	22.6	53	6.11
	4 雙(含)以上	34	18.8	87	48.1	60	33.1	181	6.12
創意設計商品是否具有原創性 (前所未見的造型設計)	1 雙(含)以下	6	14.6	20	48.8	15	36.6	41	6.1
	2 雙	5	10.4	24	50	19	39.6	48	6.44
	3 雙	6	11.3	35	66	12	22.6	53	6.13
	4 雙(含)以上	27	14.9	87	48.1	67	37	181	6.28

表 4.31. 購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-2 相對關係之等級評
分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)		
創意設計性									
創意商 品的觀 賞性質 大於實 用性質	1 雙(含)以下	19	46.3	15	36.6	7	17.1	41	4.02
	2 雙	10	20.8	31	64.6	7	14.6	48	5.04
	3 雙	12	22.6	37	69.8	4	7.5	53	5.23
	4 雙(含)以上	62	34.3	94	51.9	25	13.8	181	4.74
創意商 品之價 格消費 者是否 買單	1 雙(含)以下	6	14.6	14	34.1	21	51.2	41	6.83
	2 雙	3	6.3	24	50	21	43.8	48	6.92
	3 雙	1	1.9	23	43.4	29	54.7	53	7.38
	4 雙(含)以上	10	5.5	91	50.3	80	44.2	181	7.19
創意商 品名稱 是否能 吸引消 費者	1 雙(含)以下	3	7.3	23	56.1	15	36.6	41	6.44
	2 雙	3	6.3	24	50	21	43.8	48	6.67
	3 雙	5	9.4	33	62.3	15	28.3	53	6.38
	4 雙(含)以上	17	9.4	92	50.8	72	39.8	181	6.95

4.7.5 購買襪子數量於保健織襪創意商品—

創意設計性 C-3 之等級評分資料統計分析

表 4.32 顯示，從樣本人數之百分比與平均數綜觀得知，消費者購買襪子的數量多寡較偏向「簡約樸素」的創意商品，其次是「可愛逗趣」的創意商品設計。

表 4.32. 購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評分表

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計性	(1) 滑稽 古怪	1 雙(含)以下	14	34.1	19	46.3	8	19.5	41	4.61
		2 雙	8	16.7	25	52.1	15	31.3	48	6.35
		3 雙	13	24.5	35	66	5	9.4	53	5.32
		4 雙(含)以上	50	27.6	83	45.9	48	26.5	181	5.28
	(2) 簡約 樸素	1 雙(含)以下	5	12.2	20	48.8	16	39	41	6.49
		2 雙	4	8.3	22	45.8	22	45.8	48	6.92
		3 雙	3	5.7	29	54.7	21	39.6	53	6.81
		4 雙(含)以上	21	11.6	83	45.9	77	42.5	181	6.72
	(3) 可愛 逗趣	1 雙(含)以下	6	14.6	23	56.1	12	29.3	41	5.85
		2 雙	5	10.4	21	43.7	22	45.8	48	6.79
		3 雙	4	7.5	31	58.5	18	34	53	6.49
		4 雙(含)以上	22	12.2	81	44.8	78	43.1	181	6.77

表 4.32. 購買襪子數量對於保健織襪創意商品-創意設計性 C-3 相對關係之等級評
分表(續)

點制		0-3		4-7		8-10		樣本 總數	平均 數	
		樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)	樣本 數(人)	百分 比(%)			
創意設計性										
創意 設計 商品 所 包 含 的 元 素	(4) 夢幻 繽紛	1 雙(含)以下	11	26.8	19	46.3	11	26.8	41	5.07
		2 雙	6	12.5	29	60.4	13	27.1	48	6.17
		3 雙	10	18.9	40	75.5	3	5.7	53	5.21
		4 雙(含)以上	40	22.1	90	49.7	51	28.2	181	5.8
創意 設計 商品 所 包 含 的 元 素	(5) 華麗 複雜	1 雙(含)以下	14	34.1	20	48.8	7	17.1	41	4.46
		2 雙	9	18.8	32	66.7	7	14.6	48	5.33
		3 雙	10	18.9	41	77.4	2	3.8	53	5.21
		4 雙(含)以上	60	33.1	84	46.4	37	20.4	181	5.11

第五章 結論與建議

本研究藉由問卷調查的方式，探討消費者對保健織襪品質需求要素與消費者對於創意商品設計所喜歡的屬性，將產品所有的外觀與內涵的各種特徵性質的組合，分析應用於品質機能展開法，把顧客所重視的產品屬性，分別轉換成保健織襪創意商品開發設計的品質標準，瞭解消費者對於織襪問項需求的重要程度後，依改善優先順序，建立保健織襪創意商品開發設計可行性的模式。本章內容分為二節，第一節將本研究結果統整歸納並加以討論，第二節則提出本研究對保健織襪創意商品設計業者的實務建議與給未來研究者的建議。

5.1 研究結論

本研究有效樣本中，男性所佔比率為 46.1%，女性所佔比率為 53.9%，女性較多於男性；年齡分布上，以「25 歲以下」居多，佔總樣本數 56.3%；其次為「滿 25～未滿 35 歲」，佔總樣本數 21.7%；婚姻狀況未婚佔比率 74.6%；在學歷教育部份，以「大學(專)」占總樣本數 67.8%，其次為「高中(職)」占總樣本數 14.6%，最少為「國中(小)」占總樣本數 5.6%；職業別主要類別為全職學生，所佔比例為 48.6%，其次為其他、家庭主婦和百貨業/服務業；一年內購買襪子數量，多數消費者一年內購買襪子數量以 4 雙(含)以上最多，所佔比例為 56%，而一年內購買襪子數量 1 雙(含)以下、2 雙、3 雙所佔比例均無較大之差異，分別為 12.7%、14.9%和 16.4%。

本節依據第四章統計分析的結果，應用「品質機能展開法」探討消費者對於保健織襪創意商品設計所重視的產品屬性，瞭解消費者對於織襪問項的重要程度依改善優先順序，建立保健織襪創意商品開發設計可行性的模式，以做為本研究假設之驗證，依序說明如下：

5.1.1 保健功能性對保健織襪創意商品設計之分析

由等級評分資料統計分析中獲知，消費者對於織襪的保健功能性需求重要程度，為中上重要度值偏向重要之要項，而問項中織襪保健功能的屬性，「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否能吸濕排汗」和「襪子是否有抗菌除臭之

功效」的問項都是消費者對於襪子保健功能性比較重視的要素，男性和女性有志一同皆重視，且集中在「滿 25-未滿 35 歲」與「滿 35-未滿 45 歲」的年齡層更偏重視；以教育學歷而言，從統計分析的結果可看出，教育程度越高對於織襪的保健功能屬性愈重視，尤其是「穿著是否舒適」和「襪子是否有抗菌除臭之功效」此二問項，可說是偏向於非常重要等級的需求，正如吳文演(1999)所說的，二十一世紀紡織業的發展方向強調健康舒適、生態環保為主，而健康安全紡織品的訴求重點在於能抗菌、防臭、防霉、吸汗、抗過敏等功能性的發展；消費者於織襪保健功能的屬性需求性其次是「符合人體工學設計」和「襪子是否安全止滑」；而在「是否使用環保材質」的問項上，無關於性別、年齡、教育學歷、職業和每年購買襪子數量，綜觀統計分析之數據，此問項的百分比或平均數值明顯下滑，是屬消費者較不重視的屬性。

5.1.2 商品服務性對保健織襪創意商品設計之分析

消費者本身有內在需求的驅動力，加上外在物質的刺激，在生理與心理的需求下，是整個消費者行為運作的核心，也就是消費者有哪些需求與慾望，而消費者的需求與慾望將左右他們的購買決策，文化、環境、學習經驗及人格特質、態度之影響，而有所不同(謝耀龍，2014)。在「商品服務性」的問項中，「襪子的外觀設計(襪面圖樣)」、「襪子外觀是否方便穿著搭配」、「襪子的長度(長襪/短襪)」、「商品的價格」和「商品的流通是否方便購買」由資料統計分析中獲知，女性消費者對於此五項問項的重視程度高於男性消費者，而最後一問項「商品無法使用後是否有回收用途」，男性消費者卻比女性消費者略為重視，以及「滿 45-未滿 55 歲」和「55 歲以上」的年齡層亦比其他年齡層也較重視；保健織襪商品服務屬性從統計結果整體觀之是為中等重要等級，但其中「商品的價格」、「商品的流通是否方便購買」二問項，是所有消費者較偏向重要等級之需求，無論性別、年齡、教育學歷、職業和每年購買襪子數量，都是消費者選購時優先考量的重點。

5.1.3 創意設計性對保健織襪創意商品設計之分析

文化創意產業為當今美學經濟時代的產物，文化與產業的關係日益密切，文化附加值創造了產品價值的核⼼，產業是推動文化發展的動力；「文化」就是一種生活型態，「設計」是一種生活品味，「創意」是種認同的感動，「產業」則是實現文化設計創意的媒介，其價值是「生活化的」，其成果是「務實的」，產業文化創新設計以提高商品附加價值的模式(林榮泰，2005)。

綜觀保健織襪創意商品設計之資料統計分析，消費者對於織襪的創意商品設計屬性的需求重視程度，問項中「創意造型是否具有設計意涵」、「造型設計是否結合節慶主題」、「創意設計產品是否適合當作送禮禮品(生日、結婚、考試)」、「造型拆開後是否有復原的可能性」、「創意設計商品內是否有附上簡易的DIY教學(或其他教學管道)」、「創意設計商品是否具有原創性(前所未見的造型設計)」、「創意商品的觀賞性質大於實用性質」、「創意商品名稱是否能吸引消費者」、「(1)滑稽古怪」、「(4)夢幻繽紛」和「(5)華麗複雜」的問項，結果整體上男性與女性消費者均視為中等重要等級的選購需要要素，而「創意造型拆開後是否有實用性」、「創意商品之價格消費者是否買單」兩問項，是男性與女性消費者及各年齡層、各教育程度、各職業別的消費者較傾向視為重要之需求要項，消費者每年購買的織襪數量與此亦有關聯；創意設計商品所包含的元素「簡約樸素」和「可愛逗趣」的創意商品設計屬性的問項，尤為消費者喜歡，「華麗複雜」的創意設計性元素，呈現出是消費者較不喜歡。

其次為消費者所偏向重視的創意商品設計屬性，由統計結果得知是「創意商品名稱是否能吸引消費者」的問項。創意商品設計造型拆開後之實用性是消費者考量的重要要素，從問卷統計數據分析可看出，所對應的問項「創意商品的觀賞性質大於實用性質」從其樣本人數百分比和平均數值顯示出，此問項更不被消費者所重視。

5.2 研究建議

5.2.1 對保健織襪創意商品設計業者之實務建議

經本研究的調查結果顯示，探討認識市場需求，有效進行消費者市場定位後，發現大多數的消費者選購織襪商品時，所重視需求的屬性是「穿著是否舒適」、「襪子的耐穿程度」、「襪子是否能吸濕排汗」和「襪子是否有抗菌除臭之功效」的保健功能要素，訴求重點全在於能抗菌、防臭、舒適和耐穿等健康功能性的織襪產品，且重視「商品的價格」及「商品的流通是否方便購買」，此決策消費者的購買意願；而商品的創意設計方面，經研究發現，為織襪創新設計找到立足點，大多數消費者則是偏好「簡約樸素」和「可愛逗趣」的創意商品設計屬性，「創意造型拆開後是否有實用」和「創意商品之價格」都是消費者認為較高重要的購買因素。

經此次研究的探討分析後，為能突破製造業發展之瓶頸，增加產業附加價值，故建議傳統織襪產業和一般織襪販售商店，設計開發各種保健功能性的織襪紡織品和織襪產業文化創意商品以因應傳統產業經濟結構的轉變，除販售襪子外，實可增設保健織襪創意商品專區，襪子買賣的同時也可將傳統織襪產品文創化，從消費者初期的保暖性需求、舒適度需求，進而要求織襪造型美觀、時尚流行，最後成為展現具有創意化的織襪商品，提供消費者保健優質且富有文化創意的襪子商品，依循文建會提出的「產業文化化，文化產業化」這樣的理念，產業文化結合新的靈感創意，並運用既往累積之加工技術及能力，力求織襪品質的優良，建立起織襪品質的優質形象和國家紡織業品質、品牌之優良形象，將織襪產業優質的品質文化與保健、創意的元素開發設計，將此二者整合唯一市場目標，發展出創新優質的地方文化創意產業，藉以吸引消費者的目光，提高產業生存空間，讓文化經濟附加價值為傳統產業帶來新的發展潛能與商機。

又研究探討中發現，雖「襪子是否安全止滑」不是消費者選購織襪商品時最重要的要項考量，但業者可站在消費者的安全立場設想，成為商品設計的特色，例如，送長輩用的襪子娃娃或創意襪子商品，可增加防滑設計的構思；或是女性上班族重視的因素是什麼，譬如女孩子的絲襪常常容易被勾破，是否「襪子的耐穿程度」方面能研發出不易勾破的材質。

5.2.2 對後續研究者之建議

本研究以「品質機能展開法」導入保健織襪文化創意設計商品開發，探求消費者需求的保健織襪創意產品的屬性，運用問卷調查採便利取樣，將獲得之資訊、數字參數，用於產品最初階段的開發規劃中，將產品的保健與產品的創意開發具體顯現出來，讓產品品質度、實用度和創新度都能達到顧客最佳的滿意。但本研究的樣本數來源多為中南部學校、機關及民眾，其因研究範圍受限茲同質性較高，故本研究在研究的對象方面尚有改善的空間；且因織襪種類十分廣泛與保健材質概念亦為廣義，故此研究僅以織襪商品之短襪和長襪為此次主要探討樣本；保健材質要項亦僅就保健功能性和是否使用環保材質二項進行探討；於創意設計商品呈現的樣式，選定具主題創意性的織襪「襪子娃娃」進行研究。因本研究有其範圍與限制，為使日後研究者能更扎實、更精準得其所研究之結果，所以於後續研究者提出下列建議供為參考：

(1) 問卷中織襪創意設計問項應增附相關之彩色織襪照片，利於填卷者更明瞭所指之創意織襪實物為何樣式。

(2) 日後的研究者可以將取樣的範圍擴展至全台各地，不侷限於僅在雲嘉地區範圍，增加樣本的變異數，以便對保健織襪創意商品設計選購的所有消費者，其購買屬性的需求有更全面且更客觀的瞭解，提高更精準的選購需求屬性參考。

(3) 問卷調查，亦可採不同單位、各式團體方式發放、收回，現場織襪實物展示、操作或影片播放介紹。

(4) 後續的研究者可以將織襪商品的厚薄度、長短種類增列為研究探討的範圍，對於消費者的喜好和需求能更精準掌握其商品消費屬性。

(5) 保健材質發展方向強調健康安全、生態環保為主，甚至擴大至保健養生的範疇，日後之研究者可考慮更具體陳述出保健材質的種類名稱，如有機棉材質和竹碳材質等，做為消費者對於保健織襪屬性偏好及其重視的程度的探究。

(6) 創意商品設計呈現的樣式，除主題創意性的織襪「襪子娃娃」進行研究外，後繼之研究者，可將其研究層面提升至創意商品設計之品牌性和消費者對於品牌形象的認同感，探討商品品牌和消費者兩者間的屬性要素。於顧客的心理層面，

可作為消費者對產品看法與選擇商品的依據。

(7) 本研究採用 Excel 軟體進行資料分析，以百分比和平均數做為顧客購買商品的需求品質要素之重要等級參考值，但統計軟體種類多種，因此建議未來研究者可以利用不同之軟體進行資料統計分析，增加人口變數數據，研究者為其研究做更深入的探討。

(8)若為求更精細能研究出不同消費消費族群需求的差異，除增加人口變數數據外，可將「心理統計變數」；「人格特質」、「生活型態」及「價值觀」等變數，納入研究資料分析。

(9)問卷中「是否使用環保材質」及「商品無法使用後是否有回收用途」，可加註記或更改為「自然可分解之材質」，利於填卷者更清楚選項意涵。



參考文獻

中文部分

- 大成報(2014)，彰化社頭織襪-襪熊讚嘉年華在台中市草悟道熱鬧登場。
- 文建會（2003），文化創意產業產值調查與推估研究報告，台北：臺灣經濟研究院。
- 中經濟研究院(2012)，台灣開放地方特色產業經驗探討以及香港發展該產業，行政院經建會。
- 中國生產力中心(1992)，系統化品質機能展開實務技術手冊，台北。
- 水野滋、赤尾洋二(1996)，品質機能展開法:如何有效掌握顧客需求，品質機能展開研究小組譯，何昌發行。
- 中國生產力中心全面品質管理組(1992)，全面品質保證手冊，台北市：中國生產力中心。
- 行政院(2002)，挑戰 2008:國家發展重點計畫，2002-2007，編號:0910027097，臺北市。
- 林榮泰(2008)，台灣工藝創意加值，文化專刊，p266。
- 伍立人(2002)，從傳統中尋找新生命的文化創意產業-以白米木屐為例，台灣大學新聞研究學系碩士論文。
- 林建煌(2006)，消費者行為概論，臺北市：華泰文化。
- 林榮泰(2005)，科技與人性的結合，科學發展396期。
- 行政院文化建設委員會(2008)，文建會創意發展第二期計畫。
- 何明泉、蔡子瑋(1994)，設計之文化意義初探，工業設計。
- 吳貴彬、陳相如(2004)，品質機能展開法於新產品發展之應用，樹德科技大學學報，第6卷，第2期，第91-100頁。
- 呂濠(2010)，磚造文化創意商品設計開發模式研究—以金良興磚廠例，雲林

科技大學創意生活設計系碩士論文。

李宸邦(2006)，創意生活產業藍海策略價值創新之研究—以宜蘭縣為例，文化創意產業與地方發展策略，研究生學術論文研討會。

何黎明、黃凱章&黃永全(2008)，文化創意產業之節慶活動核心價值探討-以內門宋江陣為例，聯大報，第5卷第一期。

赤尾洋二(1995)，品質展開入門，先鋒企業管理發展中心。

赤尾洋二(1991)，新產品開發品質機能展開之實際應用，台北市：中國生產力中心。

李侑芳(2004)，社區文化商品的符號運用—以湖本村文化創意產業為例，國立雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文。

林榮泰(2005)，文化創意. 設計加值，藝術欣賞。

林榮泰(2009)，文化創意產品設計:從感性科技、人性設計與文化創意談起，人文與社會科學簡報 十卷一期。

吳漢東(2009)，知識產權基本問題研究。北京:中國人民大學出版社。

林榮泰(2009)，融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討，藝術學報，第六卷第一期。

林榮泰、王明顯(2008)，台灣設計產業發展現況與願景之探討，藝術學報，第四卷第一期。

林榮泰(2006)，訴說故事.營造情境-文化創意設計的情境故事，藝術欣賞，第二卷第五期。

吳信宏(2003)，整合Kano 模式與品質機能展開以滿足顧客需求，價值管理，第五期。

吳思華(2004)，文化創意的產業化思惟(上)，典藏今藝術，第136期，114-117頁。

吳密察(2003)，文化創意產業之規劃與推動，研考雙月刊，27。

周文賢 (2002)，市場分析與品牌管理之研究，國立臺北大學企業管理學系。

林榮泰、劉邦出、李英傑、蔡錦夥&張淑華(2000)，台灣感性學會研討論文，東海大學，台中:論文編號:B-03。

姚萬彰(2009)，文化創意商品之顧客價值研究—以10八方新氣為例，銘傳大學設計管理研究所在職專班碩士論文。

施振榮(1992)，再造宏基：開創、成長與挑戰。

施百俊(2012)，開心玩文創，從 0 到億的創新魔法書，臺北市:書全初版。

倪在沁(2005)，文化創意產業的認識與挑戰，藝術家，256。

夏學理、凌公山&陳媛(2011)，文化行政，臺北市:五南出版。

倪在沁(2005)，文化創意產業的認識與挑戰，藝術家。

徐志宏、王士元、張燦明、徐佳佑、楊雅芬、林俊嘉&胡易宏(2007)，結合灰關聯分析與綠色品質機能展開於腳踏車設計之應用，中華民國品質學會第43屆年會暨第13屆全國品質管理研討會。

孫玉珊(2005)，創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知：探索性研究，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。

陳宜汎(2006)，運用品質機能展開法探討醫療院所諮詢服務品質之研究，工業工程與管理研究所，雲林科技大學碩士論文。

陳振遠(2014)，創業管理，臺北市:新陸出版。

陳學明(1998)，文化工業，台北:揚智文化事業股份有限公司。

陳其南(2001)，從全球看文化產業與地方行政，文化是窗，第33期。

陳燕玲(2005)，文化創意產業之創新特性與產製組織，行政院國家科學委員專題研究計劃成果報告。

張馨文(2005)，應用品質機能展開法於內部服務品質之研究以南台科技大學教職員為例，南台科技大學工業管理研究所碩士論文。

游金章(2007)，創意就是提出滿足顧客需求的方法，經理人月刊，編輯部。

傅佩榮(2007)，傳統文化的傳道者，中華讀書報。

傅佩榮(1997)，視野文化的，立緒出版。

- 游錫堃(2003)，政府推動文化創意產業理念，台北:文化創意產業速報，第一期。
- 黃士滔、張瓊文、呂永吉、邱莉卉&高志昇(2009)，以QFD探討高雄捷運系統之服務品質改善重點，國立高雄應用科技大學工業工程與管理系，工程科技與教育期刊，第六卷，第四期。
- 黃世輝、鄭君平(2007)，節慶活動發展文化商品問題初探，雲林科技大學文化商品國際研討會，雲林科技大學創意生活設計系。
- 世界貿易組織(1994)，與貿易有關的智慧財產權協定。
- 劉春初、陳信誠(2012)，臺灣高速鐵路服務品質之研究，中小企業發展季刊，第25期。
- 劉新園(2004)，文化產業政策的形成，國改研究報告，教文(研)093-009號。
- 葉佩宜(2010)，台灣織襪產業的分析與競爭策略之研究，纖維紡織科技研討會 第27屆，工業技術研究院材料與化工研究所。
- 劉大和(2004)，文化創意產業實務全書，臺北市：商周。
- 滕淑芬(2007)，王俠軍的白瓷革命-八方新氣，台北:台灣光華雜誌。
- 蔡金佩(2014)，消費者對文化創意商品之認知、商品故事內容知覺、購買氣氛對其購買意願影響之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 謝耀龍(2014)，消費者行為:從感性到理性，雙葉書廊，臺北市。
- 謝沛錡(2010)，文化產業群聚之地域鑲嵌發展研究-以桃米生態村為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 謝東宏(2004)，文化創意產業發展之影響因素研究-以高屏地區為例，長榮大學碩士論文。
- 簡聰海(2002)，全面品質管理，台北，高立。
- 簡鈺書(2011)，以品質機能展開法探討教科書出版社服務品質-以南一書局為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

薛飛源(2001)，以品質機能展開法探討博物館服務品質-以國立故宮博物院為例，商業自動化與管理研究所，國立台北科技大學碩士論文。

蕭淑汎、吳振岳(2012)，地方文化產業與生產策略關聯之研究－彰化社頭織襪為例，大葉大學設計暨藝術研究所碩專班。

蕭又展(2013)，以體驗經濟模式探討社頭織襪產業之文創商品設計，朝陽科技大學工業設計系碩士論文。



外文部分

Bossert, J. L. (1991) , Quality Function Deployment-A Practitioner's Approach, ASQC Quality Press , Milwaukee.

Engel, J. F. ,Blackwell, R.D. & Miniard , P. W. (1993) ,Consumer Behavior , 7th edition , Chicago: The Dryden Press.

Engel, J.F. ,Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1978) ,Consumer Behavior,3th edition, New York: Holt, Rinehart and Winston Company.

Feigenbaum , Armand V. (1989) , Quality's Up, but not Enough, Industry Week, Vol.238, December, 36-38.

Hauser & Clausing (1988) , The House of Quality, Harvard Business Review: 66-73.

Howard , J.A. (1994) , Buyer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-hall.35.

Kotler, P. (1997) , Marketing management-analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs , New Jersey: Prentice-Hall.

Lash & Urry (1994) , Economies of Signs and Space , Thousand Oaks Calif: Sage Publication , London.

Reynolds, F . D . & Wells, W.D. (1977) , Consumer Behavior , Mcgraw-Hill.

相關網站

投資台灣入口網，網址:<http://investtaiwan.nat.gov.tw/cht/news>。

論盡媒體(2010)，網址:<http://aamacau.com>

劉大和(2004)，文化創意產業產值調查與推估研究報告，

網址: http://www.dmd.yuntech.edu.tw/dlearn/download/vcd_ldh.ppt

David 編撰(2007)，產業策略評析:品質機能展開(QFD)與品質屋(HOQ)，科技產業資訊室。
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/pat_A106.htm

品質機能展開，<http://scholar.fju.edu.tw/課程大綱/upload/051125/>

content/972/G-7782

臺灣文化創意產業發展年報(2013)，文化創意產業專屬網站，

http://www.cci.org.tw/cci/upload/year_epaper/20140108021019-6654795c4cb59

林榮泰(2006)，文創概念談—文化創意加值社區產業，

<http://www.ncafroc.org.tw/new>。

經濟部統計處之經濟統計資訊(2012)，<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/Gwweb>。

研究問卷

題目:保健織襪創意商品設計開發導入品質機能展開法之研究

先生、小姐您好，謝謝您撥空填寫這份問卷，這是一份有關消費者購買「保健織襪創意商品」時，消費者對於產品屬性需求的重要程度等級分析，本問卷採不具名方式，純做學術研究之用，您所填的問卷將會妥善保管，不做他用；本問卷僅表示您個人的看法，請依您個人實際的想法作答即可，您的寶貴意見將對本研究有莫大助益，至誠的感謝您撥空惠予作答，打擾之處，尚祈見諒，謝謝您熱心的協助。
敬祝 平安順心

南華大學 文化創意事業管理學系

指導教授: 楊聰仁 博士

研究生: 黃瓊儀 敬上

E-mail : dapi5915753@yahoo.com.tw

第一部分:

針對織襪商品的基本功能性作為問題內容，希望了解消費者對保健與創意設計，這兩大方向應用在織襪商品上的現況及未來展望的想法，進而可開發利於人類的健康、環境的保護與具創意的織襪。

以下是產品需求屬性的重要程度之等級評分，以10點制「0=非常不重要」及「10=非常重要」，為分析品質歸類。請您依其重要程度，分別再下列各選項勾選(打 \sim)，謝謝。

A. 保健織襪創意商品—保健功能性

非
常
不
重
要

非
常
重
要

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.符合人體工學設計.....

- 2.是否使用環保材質.....□□□□□□□□□□
- 3.穿著是否舒適.....□□□□□□□□□□
- 4.襪子的耐穿程度.....□□□□□□□□□□
- 5.襪子是否安全止滑.....□□□□□□□□□□
- 6.襪子是否能吸濕排汗.....□□□□□□□□□□
- 7.襪子是否有抗菌除臭之功效.....□□□□□□□□□□

B. 保健織襪創意商品—商品服務性

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 1.襪子的外觀設計(襪面圖樣).....□□□□□□□□□□
- 2.襪子外觀是否方便穿著搭配.....□□□□□□□□□□
- 3.襪子的長度(長襪/短襪).....□□□□□□□□□□
- 4.商品的價格.....□□□□□□□□□□
- 5.商品的流通是否方便購買.....□□□□□□□□□□
- 6.商品無法使用後是否有回收用途.....□□□□□□□□□□

C. 保健織襪創意商品—創意設計性

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 1.創意造型是否具有設計意涵.....□□□□□□□□□□
- 2.造型設計是否結合節慶主題.....□□□□□□□□□□
- 3.創意設計產品是否適合當作
送禮禮品(生日、結婚、考試).....□□□□□□□□□□
- 4.創意造型拆開後是否有實用性.....□□□□□□□□□□
- 5.造型拆開後是否有復原的可能性.....□□□□□□□□□□
- 6.創意設計商品內是否有附上
簡易的DIY教學(或其他教學管道)...□□□□□□□□□□
- 7.創意設計商品是否具有原創性
(前所未見的造型設計).....□□□□□□□□□□
- 8.創意商品的觀賞性質大於實用性質...□□□□□□□□□□
- 9.創意商品之價格消費者是否買單.....□□□□□□□□□□
- 10.創意商品名稱是否能吸引消費者...□□□□□□□□□□
- 11.創意設計商品所包含的元素
 - (1)滑稽古怪.....□□□□□□□□□□
 - (2)簡約樸素.....□□□□□□□□□□
 - (3)可愛逗趣.....□□□□□□□□□□
 - (4)夢幻繽紛.....□□□□□□□□□□
 - (5)華麗複雜.....□□□□□□□□□□

第二部份:基本資料

此資料僅做學術研究分析，且匿名不公開，敬請安心作答。

1. 您的性別： 男 女
2. 您的婚姻狀況： 未婚 已婚
3. 您的年齡： 25歲以下
 滿25～未滿35歲
 滿35～未滿45歲
 滿45～未滿55歲
 55歲以上
4. 您近一年內購買襪子數量： 1雙(含)以下 3雙
 2雙 4雙(含)以上
5. 您的學歷教育： 國中(小) 高中(職)
 大學(專) 研究所(含)以上
6. 您的職業： 全職學生 公家機關 財務金融
 家庭主婦 教職員 健康醫療
 資訊科技 藝術設計
 百貨業/服務業 其他

※ 問卷到此結束，謝謝您 ※