

人口統計變數對家具消費價值觀之探討

Discussion of the Demographic Variable for the Furniture Consumption Values

洪珮芬* 陳殿禮** 林振陽***
Pei-Fen Hung* Tien-Li Chen** Jenn-Yang Lin***

南華大學應用藝術與設計系 兼任講師*

國立台北科技大學工業設計系 助理教授**

南華大學應用藝術與設計系 教授***

摘要

本研究旨在探討人口統計變數對家具消費價值觀之差異，調查樣本以「2007年台北國際家具展」之參觀者為主，針對民眾參觀展區後進行問卷調查，共計回收有效問卷 232 份，並運用 SPSS 統計軟體予以分析，其研究結果發現：

1. 參觀者具其他相關產品設計與無相關背景者、年齡層介於 31-40 歲、職業為服務業之參觀者，消費價值觀之看法與其他族群比較，不論於材質取向、美感取向或價值取向均有顯著差異。
2. 女性比男性更重視家具使用之功能性。
3. 未婚者較注重家具外觀造形之美感，而已婚者較注重家具之天然材料的使用。
4. 專科學歷之參觀者重視材質取向程度高於大學學歷者；學歷越高在美感取向重視程度越高。
5. 收入在 40,001 以上之參觀者，材質取向看法具顯著差異；而收入在 30,001-40,000 之參觀者，價值取向看法具顯著性之差異。
6. 工作年資 20 年以上者，對材質取向、美感取向看法具顯著性之差異；工作年於 5~10 年者，價值取向看法具顯著性差異。

關鍵字：人口統計變數、消費價值觀

Abstract

The purpose of this study is to explore the demographic variable difference to the furniture Consumption Values. Primarily, sampling frame consists of visitors who attended: 2007 Taipei international furniture exhibition, A sum of 232 valid questionnaires have been collected, and data collected are analyzed through a statistical software SPSS. The results obtained :

1. Visitor product design background and non-related background, age group between 31-40 year old, field of work visitor of Service industry, consumption view of values compare with other ethnicities, there is difference of showing no matter in material orientation, aesthetic feeling orientation or value orientation.
2. Female pays attention to the functionality that the furniture uses even more than Male.
3. Single relatively pays attention to the aesthetic feeling of the appearance form of the furniture, and Married

relatively pays attention to the use of the natural material of the furniture.

4. The visitor of College graduated pays attention to the orientation intensity of material and is higher than university graduated.
5. The visitor of monthly income above 40,001, the material orientation view has differences apparently; and monthly income visitor in 30,001-40,000, the orientation view of value has apparent having differences.
6. The person who works more than in 20 years of age and service seniority, have apparent having differences to the material orientation, aesthetic feeling orientation view; The work was annual in 50 person, the orientation view of value has apparent having differences.

Keywords: Demographic Variable, Consumption Values

一、前言

消費者對產品的購買行為會影響個人之價值觀，而價值觀則包含理性功能與操作訴求，及情感之感性認知，同時亦包含個人之本身風格與品味。因此消費者在產品購買時都會考慮到產品所隱含之意義，包括生活層面與心理因素。例如椅子，在實質生活中，椅子所扮演最原始角色為坐之功能，而在功能完整後，接下來則演進至心理功能，考慮其裝飾、整體造形與舒適性...等等，觀看世界家具之發展更可清楚了解此發展性，從時序的發展來說多由古樸而華美，從簡陋而精巧，中、西方皆然，以中國式家具而言，戰國時期至漢代為席地而坐，至唐代以後演化出垂足而坐之家具，而明、清則是中國家具發展最輝煌之時期，包括線條簡潔的明式家具及裝飾繁複的清式家具。因此對生活富裕的現今社會而言，消費者對自我生活所需即有更多的要求，例如對於生活品質之講究，生活環境之規劃...等等，對要使用何種形式、何種感覺之家具亦講究，例如北歐家具較具簡約、樸實風格...等等。因此本研究之目的欲了解人口統計變數對家具購買行為之差異，研究結果期能作為未來家具設計及發展之參考。

二、文獻探討

1. 消費價值觀

價值觀包含了理性與感性及情感方面的認知，因此現今消費者在購買商品時同時也會考慮自身風格與品味，亦即所購買之商品需能反應個人所隱含的意義，因此價值觀與需求則顯有不同。林敏生(1989)之研究表示，盲目的消費特性除了理性，更加入感性，理性消費者之特徵就是能針對不同場合、不同消費特徵來進行消費，而感性消費者則是憑主觀所見而決定來進行消費，不一定經過漫長的思考。因此面對現今消費者而言，在購買商品時，許多以不再是以購買所需之功能，而是以物品價值為主，運用它提升自我生活水準、表達自我價值觀，因此消費、購買之行為已不再是「需要」、「必要」，而是「想要」，因而追求享樂、崇尚流行、凸顯自我之已成為現今社會之趨勢，於是各項設計將該如何滿足消費者需求將是需深思之題要。

目前行銷市場上，消費者即握有重要主導權，消費者在多變之市場中難以保有相同的價值觀，價值觀是因人所在之環境、狀況而產生的思想型態，由年齡、職業、收入等因素來決定。價值觀能決定生活型態，而生活型態亦能決定所有東西(杜瑞澤，2005)。因此探討人與產品的互動關係，生活型態之探討亦成為人與物之間的重要橋樑。

三、研究方法

本文旨在探討不同生活型態與人口統計變數對購買行為之影響，主要透過問卷調查法蒐集人口變數、生活型態及購買家具行為之相關資料，最後運用統計軟體對於問卷進行分析。

1. 問卷調查與實施

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

本調查以「2007 年台北國際家具展」為問卷發放地點。問卷主要調查之內容包括參觀者之家具消費價值觀、基本資料調查及生活型態題項等。而本研究之消費價值觀，係蒐集相關文獻之彙整，透過專家之挑選、建議評估後，篩選出 10 題予以問卷中使用，並採用五點量表進行評估，藉以了解家具參觀者對家具之消費價值觀。而生活型態之調查部分，則透過文獻探討，並參酌 AIOs 量表，設計生活型態之問卷，題項經專家評估、建議後，最後修改為正式問卷共 16 題，評量方式則依參觀者之心理感受以非常不同意至非常同意 1~5 方式給分，其調查結果如下所述：

2. 調查對象與人口變數資料

透過結構性問卷之設計，並於民眾現場參觀本展區之展品後實施問卷調查，經由現場研究者之當面解說與示範，請填答者就本問卷中之各題項逐一填答。統計後得知(表 3)：參觀者性別中男性占一半以上達 54.74%，年齡層以 21~30 歲最多 (24.14%)，婚姻狀態已婚者占多數 (53.45%)，教育程度方面，大專以上學歷者達 8 成以上 (84.48%)，背景/經歷上，設計相關人士占 52.23%，其中以其他相關產品設計背景占有半數以上 (35.71%)，職業類別以專業性人員居多數 (24.14%)，每月收入以 50,000 元以上者為最多 (34.48%)，工作年資以 20 年以上最具多數 (21.98%)。

經由上述之人口變數統計分析提示，參觀本展區之人士具有學歷高、收入高及專業性高之三高特質，因此對於重視美感、強調素材選用、手工技藝及創新思維之「工藝家具」意象感受方面之評估，更具代表性。

表 3.受測者人口變數統計表 單位：人(%)

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

四、結果與討論

1. 家具消費價值觀之因素分析

消費價值觀因素之萃取，根據 10 題生活型態問項，運用 Spss 進行因素分析 (factor Analysis)，以主成份分析法抽取因素 (principal factor analysis ; PFA)，並配合最大變異法 (Varimax)，得知其 KMO 值。KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，根據學者 Kaeiser(1974)觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析(吳明隆，2005)，經由表 8 之分析本研究之 KMO 值為 0.75，表示適合進行因素分析。

此外，從 Bartlett's 球形考驗的 X^2 值為 525.45 (自由度為 45)達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 8. KMO 及 Bartlett'考驗

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.75
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	525.45
	自由度	45.00
	顯著性	0.00

從轉軸後的解釋變異量（表 9）來說，第一個成份可以解釋的變異量有 23.66%，第二個成份變異量有 18.18%，而第一成份及第二成份累積總變異量為 41.84%，意即至第二成份可以解釋整體的 41.84%，因此累積至第三成份時，可解釋整體的變異量累積至 58.08%，特徵值大於 1 者共三個。因素個數的決定，主要依據的原則為特徵值（eigenvalue）的大小。特徵值代表某一因素可解釋的總變異量，特徵值越大，代表該因素的解釋力越強，一般而言，特徵值需大於 1，才可被視為一個因素。低於 1 之特徵值代表該因素之變異數少於單一變項的變異數 1，無法以因素的形式存在(邱皓政，2002)。因此由表 9 判斷，3 個成份是可行的。

表 9. 整體解釋的變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	3.211	32.11	32.11	3.211	32.11	32.11	2.366	23.66	23.660
2	1.409	14.09	46.19	1.409	14.09	46.19	1.818	18.18	41.841
3	1.189	11.89	58.08	1.189	11.89	58.08	1.624	16.24	58.078
4	0.888	8.88	66.96						
5	0.808	8.08	75.03						
6	0.729	7.30	82.33						
7	0.590	5.90	88.22						
8	0.480	4.80	93.02						
9	0.444	4.45	97.46						
10	0.254	2.54	100.00						

2. 信度分析

因素分析後，透過信度考驗可進一步檢定問卷的可靠性及有效性。本研究將因素分析後之 10 題題項進行信度考驗，共抽取 3 個共同因素，3 個因素層面所包括之題項分別進行信度考驗獲得表 10 之結果，Cronbach's α 係數為 0.71，顯示量表項目具相當的同質性，因此所有題項皆適用於本研究。

表 10. Cronbach's α 係數

Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.711	10

由表 11.之分析結果顯示，轉軸後之成份矩陣共選出 3 個成分，其因素命名說明如下：

- (1) 「材質取向」因素：其因素包括購買家具時注重材料之材質、喜歡天然材料之產品及注重材料之色澤，因此因素命名為材質取向
- (2) 「美感取向」因素：因素共有注重外觀造形之美感、考慮與其他設備之調性及注重其使用功能性，因此在於因素命名上為美感取向
- (3) 「價值取向」因素：萃取後共計 4 題，因素包括購買家具時會參考他人的意見、注重品牌形象、注重價格之經濟性及注重外觀造形之流行性，因素命名取向上為價值取向。

表 11. 參觀者消費價值觀因素分析表

	成份		
	1	2	3
購買家具會注重材料之材質	0.87		
購買家具喜歡用天然材料的產品	0.85		
購買家具會注重材料之色澤	0.69		
購買家具會注重外觀造形之美感		0.73	
購買家具會考慮與其他設備之調性		0.70	
購買家具會注重其使用功能性		0.60	
購買家具會參考他人的意見			0.78
購買家具會注重品牌形象			0.67
購買家具會注重價格之經濟性			0.53
購買家具會注重外觀造形之流行性			0.49
特徵值	3.12	1.41	1.19
解釋變異量(%)	23.66	18.18	16.24
累積變異量(%)	23.66	41.84	58.08
因素命名	材質取向	美感取向	價值取向

3. 人口統計變數對消費價值觀之分析

本節針對人口統計變數，包括性別、年齡、婚姻、學歷、背景/經歷、職業、個人收入及工作年資等 8 項，運用統計方法，將各變數對消費價值觀之看法予以檢定分析，其中性別及婚姻狀態為二分變項，使用獨立樣本 T 檢定(楊世瑩，2005)，其他項目皆使用單因子變異數分析(Oneway ANOVA)，其分析結果如后：

(1) 性別對消費價值觀之分析

性別變項方面運用獨立樣本 T 檢定(表 12)可知具顯著性(F=0.27；P=0.040)，消費價值觀之變項中，不同性別參觀者只對「美感取向」消費價值觀中「購買家具會注重其使用功能性」看法有顯著性差異，並可知女性(M=4.54)在購買家具注重其使用功能性之重視程度高於男性(M=4.44)，表示女性參觀者比男性參觀者較為重視家具使用之功能性。

表 12.性別與消費價值觀之 T 檢定

因素構面	評估項目	性別	平均數	F 值	P 值
美感取向	6.購買家具會注重其使用功能性	男	4.44	0.27*	0.040
		女	4.54		

註：*表 P<.05

(2) 年齡對消費價值觀之分析

不同年齡層參觀者之家具消費價值觀，經由單因子變異數統計分析結果如表 13 所示：

「材質取向」消費價值觀中達顯著性者為，「喜歡用天然材料產品」(F=14.06；0.000)，經 Scheffe 多重比較可知 31~40 歲族群(M=4.34)及另 41~50 歲族群(M=4.62)對於購買家具喜愛天然材料之產品程度皆高於 20 歲以下(M=3.86)，且 41~50 歲者又高於 31~40 歲者，顯示越隨年紀增長對於天然材料的使用，取向越高。

「美感取向」消費價值觀題項達顯著性者為「考慮與其他設備之調性」(F=4.93；P=0.001)、「注重使用功能性」(F=4.25；P=0.002)，經 Scheffe 多重比較表中顯示對於此二題項，31~40 歲之參觀者在購買家具重視程度皆高於 20 歲以下、50 歲以上之參觀者。

「價值取向」消費價值觀達顯著性者分別為，「注重外觀造形之流行性」(F=6.31；P=0.000)、「購買時會參考他人的意見」(F=7.48；P=0.000)、「注重價格之經濟性」(F=7.29；P=0.000)，三者經 Scheffe 多重比較可知「注重外觀造形之流行性」中，31~40 歲(M=4.18)、50 歲以上者(M=4.23)購買家具會注重外觀造形之流行性程度高於 41~50 歲以上者(M=3.80)，顯示 50 歲以上者購買家具較注重外觀造形之流行性程度。而「購買家具會注重價格之經濟性」，31~40 歲(M=3.82)購買家具會參考他人的意見高於 41~50 歲者(M=3.28)與 21~30 歲者(M=3.37)，另 31~40 歲者(M=4.40)對於購買家具會注重價格之經濟性高於 20 歲以下(M=3.79)、21~30 歲(M=4.07)及 50 歲以上者(M=3.97)，可知 31~40 歲參觀者在「價值取向」消費價值觀中，對於各因子之重視性皆高於其他參觀者，亦即 31~40 歲參觀者在購買家具時較重視價值取向。

因而可知，隨年紀增長對於天然材料的使用，取向越高；而「美感取向」消費價值觀得知，31~40 歲之參觀者重視程度皆高於 20 歲以下、50 歲以上之參觀者；「價值取向」消費價值觀，31~40 歲參觀者較重視價值取向。

表 13. 年齡與消費價值觀之顯著性檢定摘要表

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
材質取向	購買家具會注重材料之材質	4.43**	0.002			
	購買家具喜歡用天然材料的產品	14.06***	0.000	20 歲以下	3.86	31~40 歲 > 20 歲以下， 41~50 歲 > 20 歲以下、21~30 歲、 31~40 歲
				21~30 歲	4.20	
				31~40 歲	4.34	
				41~50 歲	4.62	
50 歲以上	4.55					
美感取向	購買家具會注重外觀造形之美	2.85*	0.023			
	購買家具會考慮考慮與其他設備之調性	4.93***	0.001	20 歲以下	4.33	31~40 歲 > 20 歲以下、50 歲以上
				21~30 歲	4.50	
				31~40 歲	4.68	
				41~50 歲	4.50	
				50 歲以上	4.46	
	購買家具會注重其使用功能性	4.25**	0.002	20 歲以下	4.19	31~40 歲、41~50 歲、50 歲以上 >20 歲以下
				21~30 歲	4.44	
				31~40 歲	4.57	
41~50 歲				4.51		
50 歲以上				4.51		
價值取向	購買家具會參考他人的意見	7.48***	0.000	20 歲以下	3.81	20 歲以下 > 41~50 歲， 31~40 歲 > 21~30 歲、41~50 歲
				21~30 歲	3.37	
				31~40 歲	3.82	
				41~50 歲	3.28	
				50 歲以上	3.49	
	購買家具會注重價格之經濟性	7.29***	0.000	20 歲以下	3.79	31~40 歲 > 20 歲以下、21~30 歲、 50 歲以上
				21~30 歲	4.07	
				31~40 歲	4.40	
				41~50 歲	4.13	

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
購買家具會注重外觀造形之流行性		6.31***	0.000	50 歲以上	3.97	31~40 歲、50 歲以上>41~50 歲
				20 歲以下	3.81	
				21~30 歲	3.87	
				31~40 歲	4.18	
				41~50 歲	3.80	
				50 歲以上	4.23	

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

(3) 婚姻狀態對消費價值觀之分析

婚姻狀態於獨立樣本 T 檢定可知，構面中具顯著性差異者分別為「美感取向」消費價值觀「購買家具會注重外觀造形之美感」(F=3.43；P=.000)及「材質取向」之消費價值觀「購買家具喜歡用天然材料的產品」(F=9.89；P=0.49)，而未婚與已婚參觀者對此二項看法具有不同，未婚(M=4.70)之參觀者對於「注重外觀造形之美感」重視程度高於已婚者(M=4.56)，但對於「喜歡用天然材料的產品」，已婚者(M=4.48)高於未婚者(M=4.12)，顯示未婚者較注重家具外觀造形之美感，而已婚者較注重家具之天然材料的使用。

表 12. 婚姻狀態與消費價值觀之 T 檢定摘要表

因素構面	評估項目	婚姻狀態	平均數	F 值	P 值
材質取向	8.購買家具喜歡用天然材料的產品	未婚	4.12	3.43***	.000
		已婚	4.48		
美感取向	3.購買家具會注重外觀造形之美感	未婚	4.70	9.89*	0.49
		已婚	4.56		

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

(4) 學歷對消費價值觀之分析

學歷族群中，具顯著者共 7 項(表 13)，Scheffe 多重比較分別為以下所述：

「材質取向」消費價值觀中，達顯著性者為「購買家具會注重材料之材質」(F=4.02；P=0.001)及「購買家具喜歡用天然材料的產品」(F=6.68；P=0.000)，且專科學歷之參觀者重視程度皆高於大學學歷者。

「美感取向」消費價值觀中，顯著性者分別為「購買家具會注重外觀造形之美感」(F=3.15；P=0.008)及「購買家具會注重其使用功能性」(F=9.74；P=0.000)，而經 Scheffe 多重比較可知，「購買家具會注重外觀造形之美感」，大學學歷(M=4.63)在重視程度高中職學歷者(M=4.40)；而「購買家具會注重其使用功能性」，高中職以上(M=4.51)至博士學歷(M=4.60)對於注重家具之功能性重視程度皆高於國中者(M=3.30)，即可知，學歷越高在「美感取向」重視程度越高。

「價值取向」消費價值觀，達顯著性者為「購買家具會注重品牌形象」(F=4.52；P=0.000)，事後比較呈現高中職學歷(M=4.08)在注重品牌形象程度高於大學學歷者(M=3.54)。

就上述可知，專科學歷之參觀者對於「注重材料之材質」及「喜歡用天然材料的產品」程度皆高於

大學學歷者；「美感取向」消費價值觀可知，學歷越高在「美感取向」重視程度越高；「價值取向」消費價值觀，呈現高中職學歷在注重品牌形象程度高於大學學歷者。

表 13. 學歷與消費價值觀之顯著性檢定摘要表

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
材質取向	購買家具會注重材料之材質	4.02**	0.001	國中	4.60	專科>大學
				高中職	4.58	
				專科	4.69	
				大學	4.48	
				碩士	4.66	
				博士	5.00	
	購買家具喜歡用天然材料的產品	6.68***	0.000	國中	4.70	專科、博士>大學
				高中職	4.48	
				專科	4.56	
				大學	4.22	
				碩士	4.49	
				博士	5.00	
美感取向	購買家具會注重外觀造形之美感	3.15**	0.008	國中	4.40	大學>高中職
				高中職	4.39	
				專科	4.63	
				大學	4.67	
				碩士	4.64	
				博士	4.70	
	購買家具會注重其使用功能性	9.74***	0.000	國中	3.30	高中職、專科、大學、碩士、博士>國中
				高中職	4.51	
				專科	4.52	
				大學	4.50	
				碩士	4.53	
				博士	4.60	
價值取向	購買家具會注重品牌形象	4.52***	0.000	國中	4.00	高中職>大學
				高中職	4.08	
				專科	3.79	

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
				大學	3.54	
				碩士	3.71	
				博士	3.40	
	購買家具會注重價格之經濟	2.58*	0.025			
	購買家具會注重外觀造形之	2.44*	0.034			

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

(5) 背景/經歷於消費價值觀之分析

表 14 中可知，背景/經歷顯著性項目共 5 項，於各構面中顯示：

「材質取向」消費價值觀中，「購買家具喜歡用天然材料的產品」達顯著性(F=7.01；P=0.001)，並於事後檢定中可知，無相關設計背景者(M=4.63)喜愛程度高於具家具設計背景(M=4.49)與具其他相關產品設計背景者(M=4.56)。

「美感取向」消費價值觀，具顯著者性為「購買家具會注重其使用功能性」(F=16.27；0.000)，事後檢定呈現，具其他相關產品設計背景(M=4.51)與無相關(M=4.57)之參觀者重視程度高於具家具設計背景之參觀者(M=4.18)。

「價值取向」消費價值觀具顯著性者分別為，「購買家具會參考他人的意見」(F=3.82；P=0.023)、「購買家具會注重價格之經濟性」(F=12.00；P=0.000)、「購買家具會注重外觀造形之流行性」(F=4.23；P=0.015)，其中「購買家具會參考他人的意見」無相關設計背景者(M=3.62)高於具其他相關產品設計背景者(M=3.38)，可知無相關設計背景者，購買家具時較需他人建議；而「注重價格之經濟性」及「注重外觀造形之流行性」其具其他相關產品設計背景之參觀者重視程度皆高於具家具設計背景之參觀者。

以上可知，無相關設計背景者「喜歡用天然材料的產品」程度高於具家具設計背景與具其他相關產品設計背景者；「美感取向」消費價值觀可知，無相關設計背景者，購買家具時較需他人建議；而「注重價格之經濟性」及「注重外觀造形之流行性」其具其他相關產品設計背景之參觀者重視程度皆高於具家具設計背景之參觀者。

表 14. 背景/經歷與消費價值觀之顯著性檢定摘要表

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
材質取向	購買家具喜歡用天然材料的產品	7.01**	0.001	具家具	4.26	無相關 > 具家具設計背景、具其他相關產品設計背景
				具其他	4.29	
				無相關	4.51	
美感取向	購買家具會注重其使用功能性	16.27***	0.000	具家具	4.18	具其他相關產品設計背景、無相關 > 具家具設計背景
				具其他	4.51	
				無相關	4.57	
價值取向	購買家具會參考他人的意見	3.82*	0.023	具家具	3.46	無相關 > 具其他相關產品設計背景
				具其他	3.38	
				無相關	3.62	

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
	購買家具會注重價格之經濟性	12.00***	0.000	具家具	3.76	具其他相關產品設計背景、無相關>具家具設計背景
				具其他	4.15	
				無相關	4.23	
	購買家具會注重外觀造形之流行性	4.23*	0.015	具家具	3.75	具其他相關產品設計背景>具家具設計背景
				具其他	4.08	
				無相關	4.01	

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

(6) 職業於消費價值觀之分析

表 15 呈現之顯著項目共 8 項，其各分析如下所示：

「材質取向」消費價值觀中，「購買家具喜歡用天然材料的產品」具顯著性差異(F=4.64；P=0.000)，事後檢定可知服務業(M=4.46)、公教人員(4.64)、自由業(4.54)之參觀者，其對天然材料的產品喜好程度皆大於學生(M=4.09)。

「美感取向」消費價值觀中，具顯著性差異者為「購買家具會注重外觀造形之美感」(F=4.53；P=0.000)，事後檢定呈現服務業(M=4.66)與學生(M=4.73)之參觀者重視程度高於專業性人員(M=4.41)。

「價值取向」消費價值觀，具顯著性者分別為，「購買家具會參考他人的意見」(F=3.64；P=0.002)、「購買家具會注重價格之經濟性」(F=5.46；P=0.000)、「購買家具會注重外觀造形之流行性」(F=9.10；P=0.000)等 3 項，其中「參考他人的意見」之項目，服務業之參觀者看法高於其他職業者，而在「注重價格之經濟性」及「注重外觀造形之流行性」自由業參觀者重視程度皆高於學生、專業性人員與其他參觀者。因此在「價值取向」構面中服務業與自由業之參觀者看法比其他參觀者較具顯著差異。

以上顯示可知服務業、公教人員、自由業之參觀者，其對天然材料的產品喜好程度皆大於學生；「美感取向」消費價值觀中，且服務業與學生之參觀者重視外觀造形之美感程度高於專業性人員；「價值取向」消費價值觀，服務業之參觀者參考他人的意見看法高於其他職業者，而在「注重價格之經濟性」及「注重外觀造形之流行性」自由業參觀者重視程度皆高於學生、專業性人員與其他參觀者，因此在「價值取向」構面中服務業與自由業之參觀者看法比其他參觀者較具顯著差異。

表 15. 職業與消費價值觀之顯著性檢定摘要表

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
材質取向	購買家具會注重材料之材質	2.52*	0.021			
	購買家具喜歡用天然材料的產品	4.64***	0.000	服務業	4.46	服務業>學生， 公教人員>學生， 自由業>學生
				公教人	4.64	
				學生	4.09	
				自由業	4.54	
				勞工業	4.64	
				專業性	4.40	
其他	4.31					
美感取向	購買家具會注重外觀造形之美感	4.53***	0.000	服務業	4.66	服務業>專業性人員 學生>專業性人員
				公教人	4.66	
				學生	4.73	
				自由業	4.57	
				勞工業	4.57	

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
				專業性人員	4.41	
				其他	4.66	
	購買家具會注重其使用功能性	2.68*	0.014			
價值取向	購買家具會參考他人的意見	3.64**	0.002	服務業	3.72	服務業 > 其他
				公教人員	3.32	
				學生	3.64	
				自由業	3.57	
				勞工業	3.71	
				專業性人員	3.39	
				其他	3.18	
	購買家具會注重品牌形象	2.91**	0.009			
	購買家具會注重價格之經濟性	5.46***	0.000	服務業	4.19	自由業 > 學生、專業性人員、其他
				公教人員	4.23	
學生				3.86		
自由業				4.51		
勞工業				4.43		
專業性人員				4.04		
其他				4.00		
購買家具會注重外觀造型之流行性	9.10***	0.000	服務業	4.28	服務業 > 公教人員、學生、專業性人員 自由業 > 公教人員、學生、專業性人員、其他	
			公教人員	3.66		
			學生	3.80		
			自由業	4.46		
			勞工業	3.93		
			專業性人員	3.79		
			其他	3.84		

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

(7) 個人收入於消費價值觀之分析

表 16 顯示，個人收入具顯著性項目共 5 項，分述如下所示：

「材質取向」消費價值觀中具顯著為，「購買家具會注重材料之材質」(F=4.62；P=0.000)、「購買家具喜歡用天然材料的產品」(F=10.29；P=0.000)，且於「注重材料之材質」無收入(M=4.55)、20,000 以下(M=4.65)及 30,001-40,000 以上~50,000 以上者注重家具材料之材質高於 20,001-30,000 元(M=4.18)，並可知，收入於 50,000 以上之參觀者於材質取向中，顯著檢定皆高於收入 20,001-30,000 元之參觀者。

「美感取向」消費價值觀於個人收入中並無顯著差異。

「價值取向」消費價值觀中，具顯著者分別為「購買家具會參考他人的意見」(F=4.81；P=0.000)、「購買家具會注重價格之經濟性」(F=4.00；P=0.001)與「購買家具會注重外觀造形之流行性」(F=5.40；P=0.000)，其中「購買家具會參考他人的意見」收入 30,001-40,000(M=3.71)與 50,000 以上者(M=3.58)，購買家具會參考他人的意見大於 40,001-50,000 之收入者(M=3.10)。而「購買家具會注重價格之經濟性」與「購買家具會注重外觀造形之流行性」30,001-40,000 元之參觀者重視程度皆高於 50,000 以上。

「個人收入」變項，「材質取向」消費價值觀中可知，收入於 50,000 以上之參觀者於材質取向中，顯著檢定皆高於收入 20,001-30,000 元之參觀者。「美感取向」消費價值觀於個人收入中並無顯著差異。「價值取向」消費價值觀中，「購買家具會參考他人的意見」收入 30,001-40,000 與 50,000 以上者，購買家具會參考他人的意見大於 40,001-50,000 之收入者。而收入 30,001-40,000 元之參觀者「注重價格之經濟性」、「注重外觀造形之流行性」重視程度皆高於 50,000 以上。

表 16. 個人收入與消費價值觀之顯著性檢定摘要表

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
材質取向	購買家具會注重材料之材質	4.62***	0.000	無	4.55	無 > 20,001-30,000， 20,000 以下 > 20,001-30,000， 30,001-40,000 > 20,001-30,000， 40,001-50,000 > 20,001-30,000 50,000 以上 > 20,001-30,000
				20,000 以下	4.65	
				20,001-30,000	4.18	
				30,001-40,000	4.59	
				40,001-50,000	4.61	
	50,000 以上	4.64				
	購買家具喜歡用天然材料的產品	10.29***	0.000	無	4.05	40,001-50,000 > 無、 40,001-50,000 > 20,000 以下 50,000 以上 > 無、 50,000 以上 > 20,001-30,000
				20,000 以下	4.28	
				20,001-30,000	4.00	
				30,001-40,000	4.40	
40,001-50,000				4.50		
50,000 以上	4.57					
美感取向						
價值取向	購買家具會參考他人的意見	4.81***	0.000	無	3.55	30,001-40,000 > 40,001-50,000， 50,000 以上 > 40,001-50,000
				20,000 以下	3.63	
				20,001-30,000	3.67	
				30,001-40,000	3.71	
				40,001-50,000	3.10	
	50,000 以上	3.58				
	購買家具會注重價格之經濟性	4.00**	0.001	無	4.10	30,001-40,000 > 50,000 以上
				20,000 以下	3.98	
				20,001-30,000	4.33	
				30,001-40,000	4.48	
				40,001-50,000	4.11	
	50,000 以上	4.04				
	購買家具會注重外觀造形之流行性	5.40***	0.000	無	3.67	30,001-40,000 > 無、50,000 以上
				20,000 以下	3.95	
				20,001-30,000	4.03	
30,001-40,000				4.43		
40,001-50,000				4.00		
50,000 以上	4.00					

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

(8) 工作年資於消費價值觀之分析

「材質取向」消費價值觀，具顯著性者為「購買家具會注重材料之材質」(F=4.24;P=0.001)、「購買家具喜歡用天然材料的產品」(F=12.14；P0.000)，其中「購買家具會注重材料之材質」事後檢定顯示，工作20年以上(M=4.74)重視程度高於5-10年者(M=4.40)，而「購買家具喜歡用天然材料的產品」得知，工作11年以上者，喜好程度皆高於無工作經驗及工作低於5年以下之參觀者，因此可知，工作年資達20年以上者在顯著性之「材質取向」檢定中重視、喜好程度皆高於工作年資於5-10年。

「美感取向」消費價值觀具顯著性者為，「購買家具會注重外觀造形之美感」(F=3.38;P=0.005)，其顯示工作20年以上(M=4.72)者重視程度大於5-10年者(M=4.46)。

「價值取向」消費價值觀具顯著差異者為，「購買家具會參考他人的意見」，工作5-10年者(M=3.77)購買家具時較需他人建議高於工作20年以上者(M=3.28)，顯示工作年資較資淺者，購買家具時較需他人建議。

就上述工作年資達20年以上者在顯著性之「材質取向」檢定中呈現，重視及喜好程度皆高於工作年資於5-10年。「美感取向」消費價值觀，工作20年以上者注重外觀造形之美感程度大於5-10年者。「價值取向」消費價值觀顯示工作年資較資淺者，購買家具時較需他人建議。

表 17. 工作年資與消費價值觀之顯著性檢定摘要表

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
材質取向	購買家具會注重材料之材質	4.24**	0.001	無	4.54	20年以上>5-10年
				5年以下	4.50	
				5-10年	4.40	
				11-15年	4.60	
				16-20年	4.57	
				20年以上	4.74	
	購買家具喜歡用天然材料的產品	12.14***	0.000	無	4.01	11-15年>無、5年以下 16-20年>無、5年以下 20年以上>無、5年以下、 5-10年
				5年以下	4.09	
				5-10年	4.29	
				11-15年	4.54	
				16-20年	4.52	
				20年以上	4.62	
美感取向	購買家具會注重外觀造形之美感	3.38**	0.005	無	4.71	20年以上>5-10年
				5年以下	4.54	
				5-10年	4.46	
				11-15年	4.56	
				16-20年	4.63	
				20年以上	4.72	
價值取向	購買家具會參考他人的意見	3.18**	0.008	無	3.59	5-10年>20年以上
				5年以下	3.58	
				5-10年	3.77	

因素構面	評估項目	F 值	P 值	Mean		Scheffe 多重比較
				11-15 年	3.49	
				16-20 年	3.58	
				20 年以上	3.28	
	購買家具會注重品牌形象	2.43*	0.034			
	購買家具會注重價格之經濟性	3.23**	0.007			

註 1：*表 P<.05；**表 P<.01；***表 P<.001

五、結論

本研究主要探討人口統計變數對家具購買行為之差異，透過問卷之調查了解人口統計變數及消費價值觀，研究過程運用因素分析、信度分析了解消費價值觀問卷之可行性，最後運用單因子變異數分析、T 檢定針對各人口統計變數進行分析，其結果茲分述如下：

「性別」變項可知，女性參觀者比男性參觀者較為重視家具使用之功能性。

「年齡」變項顯示，年齡層介於 31-40 歲參觀者之消費價值觀與其他族群之看法不論是在材質取向、美感取向或價值取向均有顯著之差異。

「婚姻狀態」變項顯示，未婚者較注重家具外觀造形之美感，而已婚者較注重家具之天然材料的使用。

「學歷」變項顯示，「材質取向」之消費價值觀，專科學歷之參觀者重視程度皆高於大學學歷者；「美感取向」消費價值觀，學歷越高在「美感取向」重視程度越高；「價值取向」消費價值觀，呈現高中職學歷在注重品牌形象程度高於大學學歷者。

「背景」變項呈現，無相關設計背景與其他相關產品設計背景者之消費價值觀看法不論是在材質取向、美感取向或價值取向均有顯著性之差異。

「背景」變項得知，服務業背景之參觀者，消費價值觀看法不論是在材質取向、美感取向或價值取向均有顯著性之差異。

「個人收入」變項呈現，收入在 40,001 以上之參觀者，於消費價值觀之材質取向中，看法具顯著性之差異；而收入在 30,001-40,000 之參觀者，於消費價值觀之價值取向中看法具顯著性之差異。

「工作年資」變項，工作年資達 20 年以上者，於消費價值觀之材質取向、美感取向中看法具顯著性之差異。工作年資於 5~10 年者，在消費價值觀之價值取向中看法具顯著性之差異。

六、參考文獻

1. 吳明隆，2005，SPSS 統計應用實務，松崗，臺北。
2. 杜瑞澤，2005，生活型態設計，亞太，臺北。
3. 邱皓政，2002，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，五南，臺北。
4. 林敏生，1989，感性消費、理性消費，書泉，臺北。
5. 楊世瑩，2005，SPSS 統計分析實務，旗標，台北。
6. Vekeva,S.,1989,product Sematic'89,University of Industrial Arts UIAH,p7.