

高 大 人 文 學 報 第 3 期
NUK Journal of Humanities
2018 年 6 月 頁 21 - 54
DOI: 10.6648/NUKJH.201806_(3).0002

社會新鮮人生活型態對客廳療癒空間設計之感性因子與偏好

杜瑞澤

國立雲林科技大學設計學研究所特聘教授

江育賢

國立雲林科技大學設計學研究所博士班

蔡雅玲

國立雲林科技大學創意生活設計系碩士班

摘要

世界各地人們皆面臨著生活繁忙與經濟等壓力，使得無形的憂鬱症人口逐漸上升，憂鬱症不僅會造成身心靈上的負擔，更可能危及生命，實為不容小覷的問題。憂鬱症易發年齡主要在 20 至 50 歲，20 歲正是即將踏入社會的新鮮人，而台灣社會新鮮人有憂鬱症狀的人口正逐年增加。相關文獻提出療癒環境有助於提升空間使用者身心靈健康，因此若能在客廳空間給予使用者理想的內心感受之設計，必能讓使用者療癒進而轉換成心靈健康。故本研究目的是針對不同生活形態的社會新鮮人找出其情感偏好與感性內心感受。本研究藉由文獻探討來整理相關文獻，並採用深度訪談法來取得專家意見，以確立正式問卷內容。最後實施問卷調查，將問卷資料透過統計分析來得到研究結果。研究結果顯示，社會新鮮人分為五種類型，每種類型對療癒空間感性需求有共通性及個別差異。藉此本研究得出客廳療癒空間感性因子與偏好，期望能提供室內設計相關業者之參考。

關鍵詞：社會新鮮人、生活型態、療癒空間、感性因子、感性工學

The emotional factors and preferences of healing space design in the living room on the perspective of lifestyles among novices

Jui-Che Tu

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and
Technology

Yu-Hsien Chiang

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and
Technology

Tsai-Ya Ling

Department of Creative Design, National Yunlin University of Science and
Technology

Abstract

People across the world have dealt with stress derived from busy life, economy and so on. Under this circumstance, a rise in population of intangible depression came to existence. Depression was merely the burden of the body and soul, but also might caused tragic death to individuals in severe cases. Thus, that is an issue which cannot be underestimated. Depression showed a common age of onset primarily from age twenty to age fifty which was the case novices expected to work. However, the population of Taiwan society with symptoms of

depression increased year by year. According to the related literatures, a healing environment was provided by designers to help users with a creation of space to keep their body and soul healthy. Hence, a space design in the living room was made to meet users' feelings. Not only could improve users comfort, but facilitate health and healing to them. Based on that, the purpose of the study aimed at exploring affection preferences and emotional feelings to novices of different lifestyles. The related literatures of the study were sorted out through literature review and an in-depth interview was adopted from the experts to administrate a formal questionnaires. Finally, the questionnaires were implemented and analyzed by statically analysis to acquire the results. The results indicated that novices can be classified into five types. Each type was characteristics of commonality and individual differences in their emotional needs to healing environment. In the study, emotional factors and preferences regarding the healing space design in the living room were obtained to provide references to interior design industries.

Keywords: Novice, Lifestyle, Healing Space, Emotional Factor, Kansei Engineering

一、緒論

1.1 研究背景與動機

在這快速變動的 21 世紀裡，壓力為生活無可避免的，每天面臨著無數大小挑戰，其中包含著工作壓力、經濟不景氣、新科技等快速生活步調所形成的文明壓力。謝財源(1999)指出適度承受與效率百分百提及壓力來源共分下列八項：時間緊迫、家庭問題、工作壓力、社會環境、自己本身、變化快速、成就壓力與金錢壓力等最為困擾現代都會生活的人們。而人類在適當壓力之下確實可以激發工作動機與內在潛能成為個人成長中不可缺少的重要要素，劉玉華(1997)於研究中說明壓力是跨越人格、文化與時間的人類共同經歷最大助力，但相反的過度壓力卻往往變成生命的阻力，因此其可能產生創造性正向能量，但倘若無法適時拉回正向軌道而失去控制，極有可能造成負向影響身體生理、心理與行為方面。

當心理長時間累積下來壓力，帶來生理異常反應，易引起對生命與生活的無助、失去對喜愛事物的興趣，嚴重將造成生活困擾誘發憂鬱甚至嚴重者產生憂鬱症。從高中到大學相當於 15 至 24 歲這段期間的憂鬱盛行率，也是各個不同年齡層中最高的(柯慧貞、陸汝斌，2002)。研究指出青少年是另外一群高危險群(范翌萱，2006)，從學生的角色轉換成社會新鮮人，不僅須面對環境轉換過程、未來方向定位及經濟、社會環境壓力及人際關係等重擔，尚需有一段摸索期轉換適應，難免會有對現實社會誠惶誠恐的感覺。調查中得出讓新鮮人無法適應的情況是「同事相處問題」(26.76%)及「主管應對問題」25.35%，其次是「工作壓力太大」18.31%、「工作一成不變」15.49%(魏紘鈴，2013)。

許多社會新鮮人將生活上的不適與壓力抒發寄託於休閒娛樂上，除此之外更有寄託於宗教、信仰...等，予以產生正向能量。但從自身「療癒」探討相關文獻，表示自身確實能有效幫助我們適時放慢腳步將負面轉向正向能量、細心品味人生、休息釋放後再返回多重角色上(Barbara J. Huelat、萬德和，2007；吳燦中，2013；宋係潔，2008；林依伶，2013；梁靜純，2010；陳惠君，2008)。而就過去療癒相關研究文獻上可知，療癒

其種類還分為心靈療傷、音樂療傷、藝術療傷、娛樂療傷、媒體療傷...等眾多類別(宋係潔, 2008)。而社會新鮮人除了上班、外出休閒等, 在家時間平均多達 8 小時以上, 家是最好的休憩場所, 它是具有溫暖的、信賴的處所。根據統計, 人的一生平均每天花 16 小時以上的時間在家中, 加上人的一生有 90% 以上時間處於室內活動中(Spengler、Sexton, 1983), 可想而知室內對於生活是密不可分。現今的時代裡, 消費條件等如星野克美(1992)所說的轉換了, 其不再只是為了需求滿足, 漸漸的追求心靈上的感性尺度。這波消費風潮也同在室內空間設計中掀起, 除了滿足基本的安全、舒適外, 更注重個性化、心靈上需求的療癒, 以協助適時舒緩身心的壓力。

大多數人認為家是卸下一日疲憊休憩之庇護所, 但對於為前途而努力的社會年輕人而言, 庇護所未必是回到故鄉的家, 而是到異地工作選擇租屋處。而何種空間設計可使社會新鮮人釋放壓力, 獲得療癒功效呢? 吳燦中(2013)將這樣的處所稱之為療癒空間, 亦定義療癒空間為:「一處可以誘發自體療癒具有正向轉化能力以提供使用者心靈完全健康的環境」。故本研究動機是以使用者為中心, 將社會新鮮人需要的歸屬、療癒與幸福感轉換成感性因子, 依據他們的感性因子建立屬於他們的療癒空間, 協助他們面對環境上的壓力能夠有所調適。

療癒空間須具備什麼樣的生理與心理上滿足呢? 有一句話這麼說:「缺乏情感的元素就如同失去了精神靈魂般(馬飛君, 2013)」。因此欲藉由感性工學與情感設計的內在情感找出個性化療癒需求, 了解真實滿足內心的情感並讓使用者產生美感、樂趣和愉悅, 更引起使用者回憶、宣洩等產生個人化療癒設計, 間接引導至使用者回復正面情感狀態, 此為情感設計的真諦。

1.2 研究目的

療癒居住空間感受是現今設計所關心的議題, 冀望能從中找出受測者偏好感性因子與要素。基於上述研究背景及動機, 本研究主要在解決面臨的壓力與療癒空間的偏好, 協助找出適當的抒壓空間, 茲將本研究的目的, 敘述如下:

1. 透過文獻探討及專家訪談，探討客廳療癒空間設計之影響因素。
2. 透過問卷調查(AIO 量表)，得出社會新鮮人生活型態之類型。
3. 藉由語意差異法(SD 法)之問卷資料分析，探討不同類型之社會新鮮人對客廳空間的感性因子與偏好。

1.3 研究範圍與限制

本研究以客廳空間作為研究核心，探討社會新鮮人對客廳療癒空間的感性因子與偏好要素。礙於時間及空間範圍限制，故本研究以下列三項為要點：

1. 居家空間範圍廣大，而客廳空間為返家後第一個接觸空間，因此鎖定客廳空間作為主要研究案例。
2. 大量蒐集國內知名室內設計雜誌與網路之客廳並且依據「療癒」主題型塑的空間圖集，協助研究者設計受測空間療癒之問卷。視覺元素參考並整理視覺偏好的相關研究(張謙允、王琮惠，2007；張曉平，2004；謝依珊，2005)，採取空間視覺元素之形狀與造型、材質、光線、色彩作為挑選圖片之基礎，為了使變數減少，盡可能在照片角度與空間大小坪數能夠類似。
3. 對新鮮人而言心中最屬意的就業地區，根據 1111 人力銀行主計處人力資源統計顯示，依序分別為「大台北地區」(36.8%)、台中地區(13.56%)與「高雄地區」(9.46%)，一舉囊括國內三大都會區。(1111 人力銀行，2011)，因此選擇以北中南此三地區的設計業者與受測者為研究對象，了解當地設計與偏好要素。

二、文獻探討

2.1 社會新鮮人現況

「新鮮」是對什麼事都想積極學習，且因為「新鮮」對事情保有熱忱、不怕失敗的態度，因此產生了社會新鮮人此名詞。「社會新鮮人」並無明確之解釋，其廣義而言是每年自學校走入社會，在現實環境的衝擊下，快速學會成為一個社會人，另在 104 人力

銀行(2014)則定義為：最近 2 年大專及以上畢業學歷，且正職工作經驗低於兩年。因此本研究將其定為工作年資 1 至 3 年，並依照陳慧涼、林次秀(2010)將年齡定為 18 至 30 歲的年輕人。

而隨著畢業季常聽到畢業就是失業的口號，這樣話語提及了新鮮人所害怕與擔心的工作定位，每到畢業即是投入職場的高峰期。根據 1111 通訊社(2012)調查顯示，有高達 60%以上的社會新鮮人找不到自己的就業方向，而持續更換工作。原因在於多數新鮮人不知道如何將個人的興趣與職場工作結合，因此造成壓力與失去方向。沒有十足工作經驗之下的社會新鮮人，一踏出社會需面臨不斷遞送履歷與面試，這樣壓力直到取得合適工作而有所降低。

根據陳奕華(2011)報導職場菜鳥壓力大，每五個社會新鮮人，就有三個以上出現焦慮症狀，主要是由於低薪、前景不明、同事間相處有關，有人甚至壓力大到害怕上班。由於少有針對社會新鮮人的相關生活型態研究，因此本研究從他們平常工作、生活及假日所從事活動等生活線索收集其生活型態題目。

2.2 空間研究與生活型態相關研究分析

空間環境對人的影響極為重大，而以受測者為對象探討空間與生活型態相關研究中，本研究選擇以下三篇生活型態研究來分析並做為本研究之參考。

在周彥宇(2011)以居家空間舒適因素構成中，以室內舒適為動機，將分成居家空間生理舒適及心理舒適來探討，發現性別、年齡、教育程度、家庭結構與信仰有相關差異，並將受測者分成流行時尚、家庭活動、居家維護、節能環保、信仰觀點、美觀實用六種，因此將參考其人口統計及生活型態變數。

另一篇是室內環境的視覺偏好研究—以住宅餐廳為例，謝依珊(2005)分析視覺偏好之構成因素及個人屬性、生活型態的相關性，研究得出偏好與生活型態呈現正相關，而在空間中受測者最為偏好自然借景的開闊空間，而生活型態分為五類型：傳統居家型、個性自主型、時尚都會型、品味生活型、實用主義型。

在個人特質與室內設計偏好之研究以客廳為例研究(陳足理, 2011)中, 探討人的人格及人口變項的關係, 並與客廳空間偏好做相關研究, 研究結果受測者偏好全白極簡、裝飾造型與自然休閒, 而全白極簡多為單身男性並具設計背景。而年輕族群偏好色彩為白色; 偏好精緻古典多為中高年齡層, 亦偏好西洋文化。在設計偏好確實都有一種群化作用。

2.3 療癒環境空間定義

療癒受哈日風潮影響引入台灣, 中文解譯為解除痛苦, 即為使人放鬆或解除身心疲勞(相原茂, 2006)。療癒空間主要是以自己的身體機能與心理感受, 以正向能量轉換各種不同的負向因子使成為正向力量, 轉換牽涉到人物與環境之互動與心靈感受、認知、空間環境、生活型態、文化認同還有社會經濟等關聯性(吳燦中, 2013), 以何種療癒最能轉換負向因子, 主要是藉由人類的五種知覺感受, 其中視覺為主約占感知 80% 以上, 而文化、教育、社會等不同經驗相對的也影響著人類對視覺感受的不同且影響心理情緒及狀態。

Malkin(1992)認為療癒空間包含好的空間品質、適當的日光照明、理想的熱舒適度、噪音受到控制、自然的視覺景觀、尊重私密性、生病者視覺的舒緩、與自然接觸、正向轉移、接近社會的支援、控制選擇的自由與機會、噪音、炫光及劣質空氣品質等環境壓力去除。吳燦中(2013)則認為最適合不過的療癒空間是以自己的身體機能與心理感受, 將負向因子轉而正向積極, 提升自我免疫能力達成療癒的可能。除了以上給予療癒空間定義外, 也從空間設計的影響探討, 使空間更符合使用者, 陳信福(2006)研究表示寧靜、隱密的室內空間, 最易為消費者所接受並且「氛圍」是提供消費者一種輕鬆自在的回饋感受。因此若可以加入氛圍於療癒空間, 或許更能得出使用者偏好空間要素, 故本研究根據相關文獻了解空間要素來帶入療癒空間研究中。

Kotler (1973)在探討氣氛研究中, 提出五個主要的構面作為參考, 其中更涵蓋以下

四感：(1)視覺構面(Visual dimension):含顏色、明亮度、規模大小和形狀。(2)聽覺構面(Aural dimension):含音量和音調。(3)嗅覺構面(Olfactory dimension):含氣味和新鮮度。(4)觸覺構面(Tactile dimension):含柔軟度、流暢度和溫度。然而，Baker (1986)認為環境的刺激可分為以下三個基本構面因素，分別為：(1)氛圍因素(Amdient factors):指人可以立即知覺到的情況，包含：溫度、濕度、通風狀態、器具衛生、燈光、清潔等。(2)設計因素(Design factors):分為機能因素與美學因素兩種，機能因素為動線規劃、空間安排、商品陳列等；而美學因素包括:建築物、色彩、比例、材質、質感、樣式、形狀、風格、附屬配件等項目。(3)社會因素(Social factors):環境中與人有關的因素，包括:人潮擁擠程度、服務人員態度、顧客類型等。從以上相關文獻可發現，空間可以歸納氛圍、設計、社會三方面探討，而療癒空間多從視覺聽覺嗅覺觸覺等感官來感受。

2.4 感性工學定義與方法

感性工學(Kansei Engineering)定義為將消費者所需要的感覺意象與感受運用於設計上並將感性設計所需的感性加以轉為量化呈現，並由其中量化資料探討設計是符合人的感性。簡言之，感性工學將消費者對於產品所產生的感覺或意象予以轉化成設計要素之技術(Mitsuo Nagamachi, 1989)。感性工學所關切的重點，Mitsuo Nagamachi(1989)提出以下四項：(1)如何透過人因及心理的估計以掌握消費者對設計的感覺；(2)如何透過受測者的感性來找出設計特徵；(3)如何建立一套人因技術的感性工學；(4)如何隨著社會的變遷及群眾的偏好趨勢來調整感性工學系統。

感性工學測量方法是測量內心的印象法，受測者接受外在刺激後，以問卷陳述自己感受，此為最典型的語意差異法(黃崇彬、原田昭，1998)。利用語意定義將內在感性資訊轉變成定量數據或多元尺度(MDS)與圖形理論(Graphh theory)將其構造化(楊靜、林俊男，2001)。總括來說，將消費者對產品的感覺與意象轉換成較易分析與了解的方式，進而取得感性要素，幫助設計師擬定正確設計方針，因此本研究將利用感性工學方法語意差異法，作為問卷設計的方法。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究架構如圖 3-1，首先整理生活型態文獻與題項、療癒空間、感性工學的相關文獻。擬定訪談內容進行專家深度訪談，之後整理專家所認定之療癒空間要素、特性、案例，大量蒐集近三年間雜誌及網頁，並與文獻資料做基準挑選適合空間。將蒐集完資料，透過室內空間專家分別對療癒空間看法與意見作為 KJ 法依據並篩選(由 315 張刪除為 103 張，最後做歸堆並選出代表作品)，於歸堆結果提出對所選案例形容詞語彙。

接著，統整與蒐集相關空間文獻中 AIO 生活型態量表題目及專家訪談提出的療癒空間形容詞語彙，做為預測社會新鮮人的療癒空間感性形容詞彙及 AIO 生活型態量表題項與內容，將題項及形容詞做篩選。

最後為正式問卷調查，問卷內容為基本資料、生活型態、療癒空間感性因子，將問卷資料透過統計分析(因素分析、集群分析以及差異性分析)來得到不同生活形態的社會新鮮人之感性偏好。

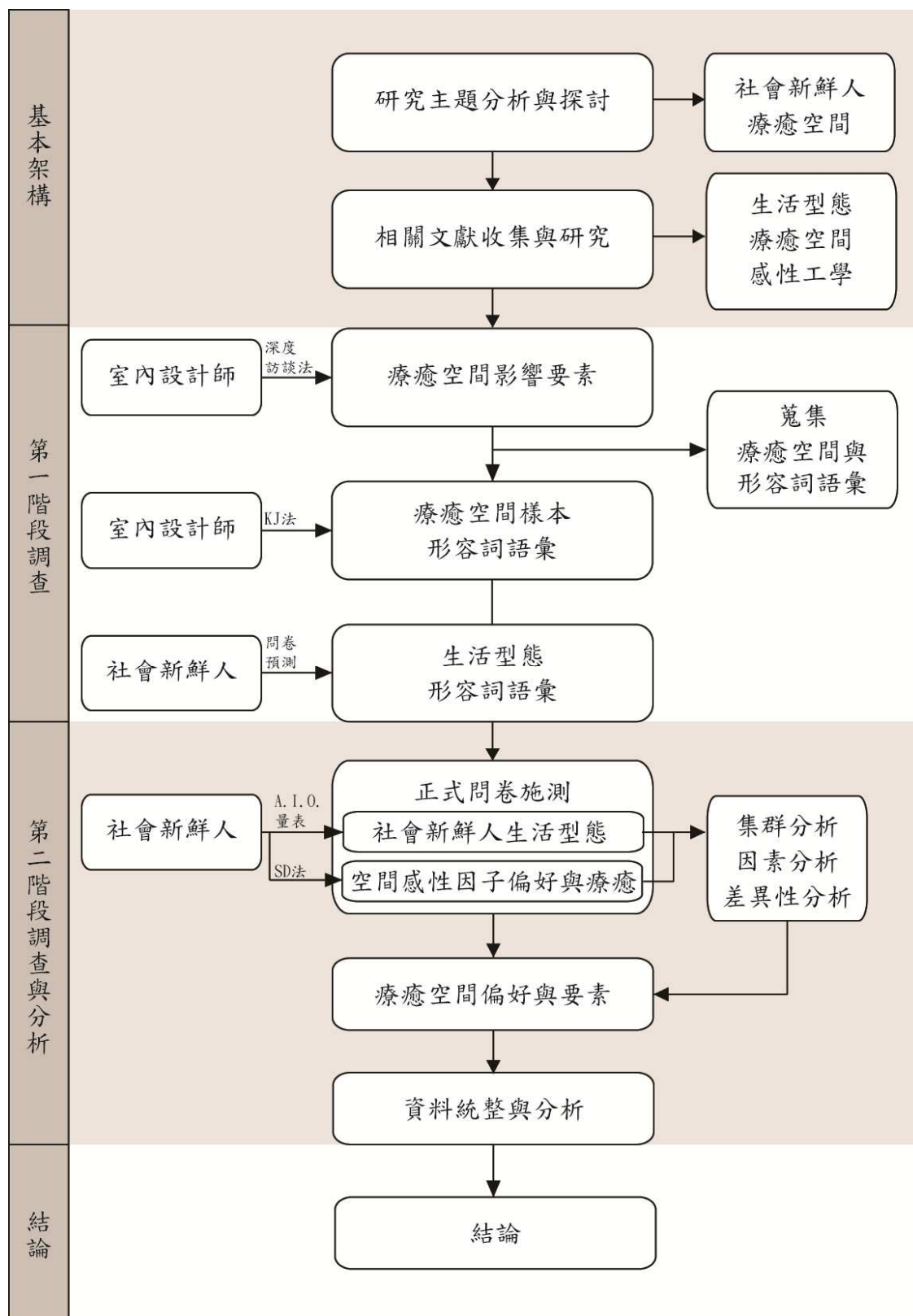


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究對象

本研究對象分兩大類：(1)室內設計師及(2)社會新鮮人，皆以北中南地區為主要抽樣範圍。以兩方角度探討客廳療癒空間須具備什麼條件與面向，了解療癒空間感性偏好及療癒空間設計要素。

第一階段為訪談室內設計從業人員共三位，訪談目的為發展問卷及收集形容詞語彙。並將生活型態量表題項與整理訪談所得的形容詞語彙以預測方式，發放 52 份問卷給社會新鮮人來篩選題項與形容詞語彙，用以修正問卷之不足。

第二階段針對台灣北中南地區社會新鮮人(fresh graduate)進行問卷調查，抽樣條件為將自學校畢業，離開校園而初入職場工作的族群及職場工作 3 年以內者。本研究藉由社會新鮮人生活型態因素分析、集群分析得知其生活型態之類型，並透過獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析獲得療癒空間感性因子與偏好。

3.3 研究設計

3.3.1 第一階段

此階段以訪談與預測問卷為主。訪談對象為北部、中部、南部地區三位室內設計公司，主要擷取不同地區的感性因子與偏好，藉由訪談專業人士來了解療癒空間設計的影響要素。另一個為預測問卷，主要使第二階段正式問卷施測具有高信度及效度。

(一)專家訪談

研究者與三位專家訪談共兩次。第一次與專家訪談了解療癒空間設計影響因子與近期療癒設計情形，藉文獻內容與訪談作為問卷設計之參考依據。訪談內容分為設計專業部分、療癒空間影響、療癒空間現況。

第二次與專家訪談主要是採用 KJ 法將具「療癒」的空間做歸堆並做形容詞篩選，而訪談前蒐集相關空間雜誌及網頁並與文獻資料做基準挑選適合空間。將蒐集來的圖片資料以彩色列印輸出 15*10 公分大小，透過室內空間設計專家分別對療癒空間看法與意見做療癒案例歸堆與篩選，第一次篩選從 315 張刪除至 103 張，主要篩選依據為三位設

計師皆認為較不符合療癒的空間設計，第二次篩選依據其風格設計為將 103 張空間歸成七堆(取得專家們之共識)，並從七堆中選出七張專家認為最具代表作品(專家們交集最多之作品)，下圖 3-2 所示。



圖 3-2 本研究之客廳療癒空間樣本

而療癒空間形容詞語彙部分提供過去許多產品造形的感性意象研究與空間語意形容詞給與專家參考，並於歸堆結果選出對照形容詞語彙(表 3-1)。

表 3-1 療癒空間形容詞語彙參考

浪漫的	沉穩的	簡約的	清爽的	平靜的	活力的	穩重的	年輕的
溫馨的	樸素的	寧靜的	調和的	親切的	古典的	活潑的	自然的
寬敞的	時尚的	華麗的	雅緻的	格調的	沉穩的	個性的	出色的

簡潔的	理性的	舒適的	遼闊的	安定的	優雅的	愉悅的	穩定的
明亮的	摩登的	清新的	沉靜的	悠閒的	流行的	奢華的	大眾的

(資料來源：洪黛芬、聶志高，2013；張謙允、王琮惠，2007)

(二) 預測問卷

預測階段主要目的在探討問卷內容之表達能力，亦即其題意是否清楚易於瞭解，並達到問卷結果。預測以三大部分施以問卷調查，包含：(1)基本屬性資料；(2)生活型態；(3)療癒空間感性因子之形容詞彙。

生活型態量表共計抽取 52 位受測者接受預測，對象為 26 位設計相關及 26 位非設計相關。在預測之生活型態構面中可得知，由於過多性質雷同的題目，使之結果無法明確區分出差異，經過信效度篩選、相似度統整篩選及專家的建議調整後從 35 題生活型態量表，刪除 10 題之題項，最後為 25 題生活型態量表。

療癒空間感性因子之形容詞彙經常使用語意差異法(Semantic Differential，簡稱 SD 法)進行，語意差異法通常為 5、7 或 9 尺度(Osgood 等，1969)，並且採用成對且意義相對的形容詞置於尺度兩端。例如「自然的-人造的」或「安定的-動感的」來量測語意，此部分形容詞將由專家訪談中蒐集，以預測方式做篩選，並於正式問卷以李克特五點量表做問卷內容。

3.3.2 第二階段

此階段為正式問卷施測，主要將訪談內容歸納後，作為問卷設計之依據。並根據預測問卷結果，修正問卷各部分之題目。正式問卷第一部份為調查社會新鮮人之基本資料，第二部份為調查社會新鮮人之生活型態。最後，第三部份的樣本空間篩選與形容詞語彙主要為了測量客廳療癒空間之感性因子。

3.4 研究問卷

正式問卷共三大部分，包含：(1)個人基本資料；(2)生活型態；(3)療癒空間之感性因子。

(一)問卷題項第一部分：

個人基本資料包含性別、年齡、居住地點、教育程度、設計相關背景、職業類別、經濟收入、壓力來源等八個題目。調查社會新鮮人的基本資料可以掌握樣本的結構組成，對於問題的分析及解釋能力有更充足的資訊得以進行比對與理解。

(二)問卷題項第二部分：

社會新鮮人生活型態調查，問卷內容是以了解社會新鮮人的生活型態面向為重點，導入生活型態觀點，生活型態是指人們生活與支配時間、金錢的方式，亦是個人價值觀和人格的綜合表現。本研究生活型態變數衡量以 AIO 量表為工具，衡量消費者表現在活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)上的生活方式，依據 Plummer(1974)所提出的生活型態構面，了解受測者價值觀及消費行為為目標。研究問卷設計通常以五點或七點的李克特尺度，而本研究以李克特五尺度為測量量尺。本研究以網路問卷作為主要發放方式，調查內容包含活動題(8 題)、興趣題(9 題)、意見題(8 題)。

(三)問卷題項第三部分：

此部分形容詞將由專家訪談中，以預測方式做篩選，並於採用語意差異法來設計對立之形容詞於每項問題中，並以李克特五點量尺做量測方式。調查內容為七種不同療癒空間與感性因子與偏好測試。

四、研究結果與分析

4.1 客廳療癒空間影響因素探討

本研究藉由文獻探討統整，再經由統整之結果與問項作為訪談調查問題架構，與台灣北部、中部、南部共三個地區各一位專家進行訪談，三位皆為年輕空間設計師，業界工作經驗 3 年以上，主要設計多傾向室內居家、辦公室、商業空間等，訪談內容是針對療癒空間的設計要素與條件及看法，將訪談結果資料做歸納，作為本研究之問卷設計題項依據參考比較。

訪談內容提綱主要分三大區塊：(1)療癒空間的看法、(2)療癒空間設計要素、(3)療癒空間設計準則，為確實了解業界的設計情形與書本資料及使用者需求為何，第一線設計師與使用者直接的接觸，必能直接了解使用者需求及要素，對於未來療癒空間之觀點與考量具創新且參考價值，因此最後將訪談內容結果做歸納，並從中歸類與命名。

歸納 3 位專家的訪談內容，可得知現今流行的療癒空間設計為極簡風，沒有過多的設計卻擁有療癒的效果，設計師在材質上、顏色、燈光上、自然採光、流暢度、綠化、風格、寬敞度、裝飾性、家具軟件、氣氛、壓迫性梁柱等，都會特別注意與設計巧思。而各地區的偏好性有所不同，北部主要為極簡風，而中部與南部為極簡風與古典風同時並列，與近期空間設計多以現代簡約風為主要設計趨勢，而氛圍與風格有相關性。在療癒空間現況部分，三位空間設計師各持有不同看法，兩位認為多為業者炒作，一位設計師認為若能有效讓使用者確實放鬆，應有效推廣。

4.2 社會新鮮人生活型態之類型

本研究第二階段以問卷調查了解使用者之生活型態類型與療癒空間感性偏好。主要針對社會新鮮人，以台灣的北部、中部、南部三大區域為調查研究範圍。

研究者調查前實施預測，其目的在於達到問卷信度標準與瞭解療癒空間形容詞語彙，由於預測生活型態面向信度較低及性質過於雷同題目，無法達到差異性，再經由專家建議調整後，將原本 35 題修改為 25 題生活型態題目為正式問卷。本研究共計發出 287 份問卷，刪除無效 47 份，共計有效回收 240 份有效問卷。

4.2.1 社會新鮮人之生活型態信度檢定及因素分析

本研究進行受測者的生活型態因素分析前，需要瞭解問卷量表之可信度，先進行生活型態量表 25 題的信度分析(Reliability Analysis)，Cronbach α 值越高，代表量表的可信度越可靠。一般研究標準為總信度高於 0.7，屬於高信度，若總信度小於 0.6，則應考慮重新修訂研究工具(Guilford, 1954)，本研究生生活型態量表如下表 4-1，總信度為 0.830，高於 0.7，代表研究量表是可靠的。

表 4-1 生活型態量表信度

受測人	Cronbach's Alpha 值	項目個數
240	0.830	25

在因素分析前，需進行 KMO and Bartlett's test of sphericity 檢定，Kaiser(1974)認為，KMO 值愈大，表示共同因素越多，越適合進行因素分析。0.7 以上數值代表適合進行因素分析。由表 4-2 可得知，本研究生活型態量表 KMO 值為 0.791，Bartlett's test 顯著性為 0.000。因此呈現資料適合進行因素分析。

表 4-2 本研究生活型態量表之 KMO and Bartlett's 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 取樣適切性量數		0.791
Bartlett's Test of Sphericity	顯著性	0.000

在評估完適合進行因素分析後，將資料經由主成分分析法，來凝聚可以形成因素的題項，再經由最大變異數法進行值交轉軸，如表 4-3 將 25 個生活型態選項濃縮成 8 個因素，根據 Hair 等人(1998)對於因素負荷量選取準則因素負荷量達 0.4 歸屬到所屬因素之中，為可接受範圍。因本研究經預測已做刪減，題目皆在此範圍中，無不符合的因素構面題。

表 4-3 生活型態量表因素分析轉軸後之成份矩陣

	元件							
	1	2	3	4	5	6	7	8
生活型態3	.811	.169	.001	.170	.014	-.003	.108	.040
生活型態5	.760	.012	.078	.110	-.084	.121	-.051	.198
生活型態2	.713	.257	.022	.139	.123	-.078	.076	-.044
生活型態6	.652	.295	.144	.018	-.020	-.023	.266	-.183
生活型態1	.511	-.047	.018	.181	-.074	-.104	.387	-.102
生活型態23	.508	.353	.330	-.085	.239	-.012	-.004	-.095
生活型態13	.161	.876	-.039	.037	.153	.064	.031	.044

生活型態12	.265	.822	-.014	.101	.033	-.008	.068	-.108
生活型態14	.189	.662	.040	-.041	.144	.108	.041	.439
生活型態22	.019	.657	.285	.219	-.037	-.190	.036	-.248
生活型態24	.407	.490	.321	.010	.059	.050	-.220	-.052
生活型態19	.091	-.041	.808	-.002	.053	.140	-.049	.029
生活型態20	.013	.272	.709	.301	-.077	.003	.058	.054
生活型態21	.123	.292	.593	.197	.117	.060	.100	.374
生活型態18	.106	-.137	.549	.042	.020	-.249	.313	-.099
生活型態7	.126	.122	.087	.843	.026	.031	.023	.044
生活型態4	.335	.031	.233	.700	-.070	.031	.101	-.017
生活型態17	.081	.146	.101	.080	.819	-.055	-.045	.007
生活型態15	-.060	.042	-.038	-.094	.813	.038	.154	-.012
生活型態10	-.023	.156	.096	-.054	.001	.810	-.040	-.134
生活型態9	.002	-.150	-.040	.101	-.016	.798	.091	.012
生活型態25	.136	-.017	.108	-.125	.036	.136	.796	-.009
生活型態8	.109	.144	.029	.304	.127	-.052	.624	.097
生活型態11	.123	.174	.040	.090	.194	.258	.003	.701
生活型態16	.062	.063	.306	.272	.264	.068	.032	.516

根據上表 4-3 可得知，在轉軸後之主成分分析可得 8 個因素。以下將敘述八個因素，並依所得因子依其所含題項意涵，分別做命名。

因素一包含之題目共六題並命名為「自信時髦品味」；因素二包含之題目共 5 題並命名為「樂於時尚居家」；因素三包含之題目共 4 題並命名為「積極嘗鮮學習」；因素四包含之題目 2 題，命名為「活躍敏銳流行」；因素五包含之題目共 2 題，命名為「文靜隨心所欲」；因素六包含之題目共 2 題，命名為「節省但流於衝動」；因素七包含之題目共 2 題，命名為「都會型擅社交」；因素八包含之題目共 2 題並命名為「錢花於刀口」。

4.2.2 社會新鮮人各集群特徵

本研究採用集群分析來將社會新鮮人細分為多個族群。吳明隆(2013)指出集群分析主要有「階層式集群分析法」(hierarchical cluster analysis)以及「非階層式集群分析法」二種方法，非階層式集群分析法最常被使用者為「K 組平均法(K-Means 集群分析法)」，

且此方法適用於觀察值的個數較多的情況(通常觀察值在 200 個以上)。因此本研究主要以「K 組平均法(K-Means 集群分析法)」進行分群。以 240 個樣本數為集群分析總樣本，在進行生活型態因素分析之後，隔出 5 類型生活型態集群。由下表 4-4 可看出 8 個生活型態因素中對於 5 個族群之集群分數以單因子變異數分析(One Way ANOVA)探討各群與生活型態因素是否有差異性，從分析結果可看出顯著性。

表 4-4 社會新鮮人生活型態-集群分數表

因素	集群一	集群二	集群三	集群四	集群五	F 檢定	顯著性	< α
自信時髦品味	0.80282	-2.24503	-1.72308	2.85659	1.06013	22.009	0.00	*
樂於時尚居家	0.19498	2.81371	0.78222	3.49133	-0.58062	18.442	0.00	*
積極嘗鮮學習	-2.46694	-1.45835	2.95612	-1.63214	2.42927	22.82	0.00	*
活躍敏銳流行	2.84692	-1.56227	-1.1412	-2.8922	-0.35341	5.736	0.00	*
文靜隨心所欲	-1.30045	1.10571	-1.47231	-1.81547	1.85595	12.392	0.00	*
節省但流於衝動	1.05693	3.69144	-1.96106	-0.35376	1.07449	37.065	0.00	*
都市型擅社交	3.33018	-1.28996	-1.546	-1.53845	0.86911	14.552	0.00	*
錢花於刀口上	-2.23381	0.19725	-1.15896	-0.13264	2.09344	21.855	0.00	*
人數	43 人	40 人	69 人	24 人	64 人			
百分比	17.91%	16.66%	28.75%	10%	26.66%			
集群命名	時髦敏銳族	購物衝動族	正向積極族	時尚自信族	縮放自如族			

*註:*顯著水準，P值<0.05為符合顯著。

表 4-5 社會新鮮人各生活型態-正向與負向因素

時髦敏銳族	購物衝動族	正向積極族	時尚自信族	縮放自如族
-------	-------	-------	-------	-------

正向因素:	正向因素:	正向因素:	正向因素:	正向因素:
活躍敏銳流行 都市型擅社交	節省但流於衝動 樂於時尚居家	積極嘗鮮學習	自信時髦品味 樂於時尚居家	文靜隨心所欲 錢花於刀口上
負向因素:	負向因素:	負向因素:	負向因素:	負向因素:
錢花於刀口上 積極嘗鮮學習 文靜隨心所欲	自信時髦品味 積極嘗鮮學習 活躍敏銳流行 都市型擅社交	活躍敏銳流行 文靜隨心所欲 節省但流於衝動 都市型擅社交 錢花於刀口上	積極嘗鮮學習 活躍敏銳流行 文靜隨心所欲 節省但流於衝動 都市型擅社交 錢花於刀口上	樂於時尚居家 活躍敏銳流行

各因素的顯著為0.000，P 值部分需小於0.05才符合判別能力達顯著水準，以上皆符合顯著水準；而正值之係數高代表越重視此項因素，負值係數越高代表對於此項因素重視程度較低。生活型態族群命名解釋如上，下列為各族群的因素顯著特質：

(一) 集群一:時髦敏銳族

由表4-5所示，集群一在「活躍敏銳流行」因素與「都市型擅社交」因素在集群重心點為正值，在「錢花於刀口上」因素、「積極嘗鮮學習」因素與「文靜隨心所欲」因素集群重心點為負值，因此將此族群命名為時髦敏銳族，此族群樣本數共有43人，占17.91%。

(二) 集群二: 購物衝動族

由上所示，集群二在「節省但流於衝動」因素與「樂於時尚居家」因素在集群重心點為正值，在「自信時髦品味」因素、「積極嘗鮮學習」因素、「活躍敏銳流行」因素與「都市型擅社交」因素集群重心點為負值，因此將此族群命名為購物衝動族，此族群樣本數共有40人，占16.66%。

(三) 集群三: 正向積極族

由上所示，集群三在「積極嘗鮮學習」因素在集群重心點為正值，在「活躍敏銳流

行」因素、「文靜隨心所欲」因素、「節省但流於衝動」因素、「都市型擅社交」因素與「錢花於刀口上」因素集群重心點為負值，因此將此族群命名為正向積極族，此族群樣本數共有69人，占28.75%。

(四) 集群四：時尚自信族

由上所示，集群四在「自信時髦品味」因素與「樂於時尚居家」因素在集群重心點為正值，在「積極嘗鮮學習」因素、「活躍敏銳流行」因素、「文靜隨心所欲」因素、「節省但流於衝動」因素、「都市型擅社交」因素與「錢花於刀口上」因素集群重心點為負值，因此將此族群命名為時尚自信族，此族群樣本數共有24人，占10%。

(五) 集群五：縮放自如族

由上所示，集群五在「文靜隨心所欲」因素與「錢花於刀口上」因素在集群重心點為正值，在「樂於時尚居家」因素與「活躍敏銳流行」因素集群重心點為負值，因此將此族群命名為縮放自如族，此族群樣本數共有64人，占26.66%。

4.3 社會新鮮人感性因子之偏好分析

本章節主要運用空間樣本集群分析及多元尺度法，找出社會新鮮人在感性因子偏好上的感性差別；利用感性偏好評分量表之平均值，投入集群分析當中，找出相似的產品群；後續投入多元尺度法，得到空間在受測者心中的知覺地圖，配合敘述統計資料，得到受測者感性因子之偏好的分析結果。

4.3.1 感性語彙平均評估及顯著差異

本研究主要空間樣本在9個感性形容詞語彙上的平均值及1個偏好程度語彙與對立的形容詞進行一項勾選，利用喜歡程度表示使用者對各空間的偏好程度。問卷平均結果如下表 4-6。

表 4-6 各個語彙的平均值

	空間一	空間二	空間三	空間四	空間五	空間六	空間七
個性的(大眾的)	2.73	4.39	3.90	3.46	3.65	3.41	3.25

雅緻的(粗獷的)	4.05	3.47	2.95	3.70	3.55	4.33	4.00
極簡的(奢華的)	4.27	3.32	3.09	1.93	2.73	1.33	2.10
流行的(懷舊的)	2.93	3.63	3.20	3.68	3.90	2.33	2.40
沉穩的(活潑的)	4.16	2.64	3.34	3.60	3.67	3.51	2.75
自然的(人造的)	3.68	3.30	2.88	2.13	2.33	1.84	2.31
溫馨的(冷漠的)	2.41	2.26	2.07	1.97	1.65	2.22	2.6
簡潔的(繁雜的)	3.39	1.95	2.05	1.57	2.17	0.76	1
舒適的(不適的)	4.20	3.63	3.67	3.60	3.69	3.34	3.29
喜歡的(不喜歡)	3.82	3.49	3.44	3.23	3.38	2.80	2.86

接著將空間樣本的 9 個感性形容詞語彙的平均值及 1 個偏好程度，投入 ANOVA 分析，了解不同空間對受測者是否有不同感性感受程度。結果如表 4-7 所示， $P < 0.05$ 的 P 值為具有顯著意義。

表 4-7 各空間感性差異

	空間一	空間二	空間三	空間四	空間五	空間六	空間七
個性P值(大眾的)	0.683	0.019*	0.087	0.275	0.205	0.626	0.401
雅緻P值(粗獷的)	0.247	0.012*	0.758	0.019*	0.222	0.064	0.662
極簡P值(奢華的)	0.363	0.391	0.002*	0.420	0.093	0.578	0.321
流行P值(懷舊的)	0.495	0.201	0.264	0.559	0.046*	0.079	0.502
沉穩P值(活潑的)	0.294	0.012*	0.758	0.959	0.044*	0.263	0.920
自然P值(人造的)	0.059	0.670	0.554	0.615	0.204	0.657	0.544
溫馨P值(冷漠的)	0.100	0.465	0.099	0.160	0.773	0.370	0.201
簡潔P值(繁雜的)	0.433	0.299	0.949	0.987	0.654	0.535	0.805
舒適P值(不適的)	0.012*	0.736	0.709	0.336	0.064	0.459	0.548

*註:P值<0.05為符合顯著。

4.3.2 空間樣本集群分析

從上 ANOVA 分析可知，族群間對於空間感性評分，有些許感性形容詞差別，以下將投入 10 個感性語彙在 7 個樣本空間的全體平均值中，以得出目標族群對於樣本空間之集群分析。

如果觀察值樣本不大，則採用「階層式集群分析法」較為適宜(吳明隆，2013)。階層式集群分析法又可分為「聚合法」(algorithm method)與「分割法」(divisive method)二種，其中聚合法依照不同群間距離計算方式，可再分為(1)單一連結法(single linkage)、(2)完全連結法(complete linkage)、(3)平均連結法(average linkage)、(4)形心連結法(centroid linkage)與(5)華德最小變異法(minimum variance method)等五種方法。而華德法的分群方式是先將每一個個體視為一個集群，然後將各集群依序合併，合併之順序完全視合併後集群之組內總變異數之大小而定。凡使群內總變異數產生最小增量的個體即予以優先合併，愈早合併之個體表示其間的相似性愈高。另外，吳明隆(2013)亦指出計算觀察值相似性最常用的方法是歐基里得距離平方法(square Euclidean distance)，此方法在計算觀察值的相異程度時，會隨著測量單位不同而不同。

故本研究採用聚合法中的華德法(或稱華德最小變異法)來合併 7 個樣本空間，並利用歐基里得距離來辨別同質性高的樣本空間，得到階層分群結果如下圖 4-1 所顯示。

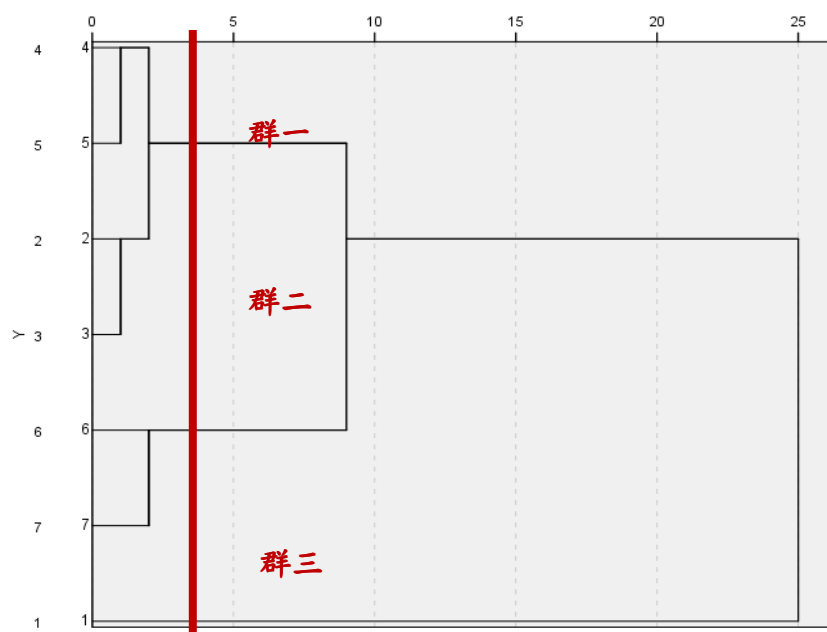


圖 4-1 空間樣本階層集群結果

由上圖 4-1 可知，紅線隔開分枝後，可分為三群，第一群為空間樣本 4、5、2、3，第二群為空間樣本 6、7，第三群為樣本 1。

4.3.3 空間樣本知覺地圖製作

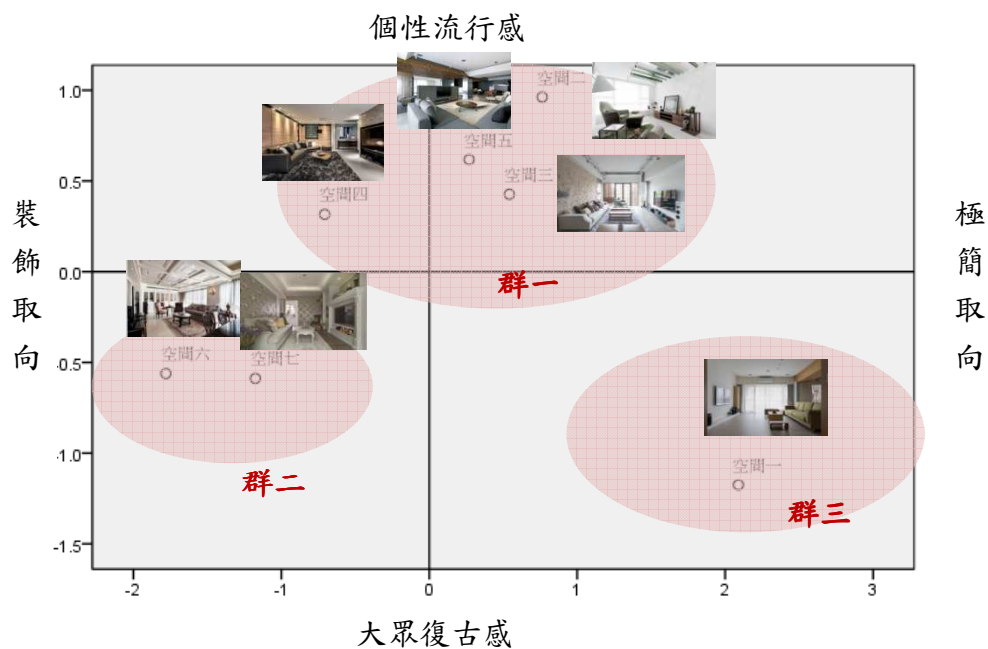


圖 4-2 空間樣本階層分群結果

上圖 4-2 可知，研究者觀察樣本的語彙上的平均值，兩軸命名依據專家訪談可分成

氣氛與風格兩種，垂直軸為大眾復古感與個性流行感，水平軸為裝飾取向與極簡取向。

由表 4-6 可知，樣本空間群一的樣本 2，在「個性的」語彙比其他樣本有更高得分，樣本 4 及樣本 5 在「流行的」語彙有較高的得分；可知此族群樣本帶給目標族群較高度之流行個性感受。

樣本空間群二的樣本 6 在「雅緻的」語彙程度比其他樣本有更高得分，樣本 7 在「溫馨的」語彙有較高的得分；可知此樣本帶給目標族群雅緻溫馨的設計感受。

樣本空間群三的樣本 1 在「極簡的」、「沉穩的」、「自然的」、「簡潔的」、「舒適的」語彙有較高的得分，且在「喜歡的」為第一名，由此可知對於能讓受測者感到喜歡的部分為極簡、沉穩的，若能添加自然會是有加分效果。可見以上簡潔風潮與設計師訪談內容相符，簡潔風正盛行於設計界，而療癒空間與偏好空間也受到簡潔風潮影響。考慮上述不同感性認知，在知覺地圖上之位置分布，經過反覆的考慮以及觀察，垂直軸向為流行個性與大眾復古的對比，而水平軸向為裝飾取向以及極簡取向的對比。

4.4 社會新鮮人對空間樣本感性因子之偏好

首先，利用 ANOVA 分析，找出生活型態族群對於空間樣本偏好差異，是否具有顯著性的差異存在，如下表 4-8 所示。

表 4-8 不同生活型態對空間偏好差異分析

樣本	族群一 時髦 敏銳族	族群二 購物 衝動族	族群三 正向 積極族	族群四 時尚 自信族	族群五 縮放 自如族	F 值	P 值	多重 比較
空間一	3.84(1)	3.73(1)	3.88(1)	4.13(1)	3.69(1)	1.183	0.319	
空間二	3.58(2)	3.50(4)	3.61(2)	3.38(4)	3.33(3)	.750	0.559	
空間三	3.37(3)	3.70(2)	3.45(4)	3.08(5)	3.45(2)	1.661	0.160	
空間四	3.05(5)	3.35(5)	3.07(5)	3.71(2)	3.28(4)	2.032	0.091	

空間五	3.51(4)	3.53(3)	3.55(3)	3.46(3)	3.00(5)	2.959	0.021*	群 3> 群 2> 群 1> 群 4> 群 5
空間六	2.77(6)	2.98(6)	2.86(6)	2.54(6)	2.77(7)	.564	0.689	
空間七	2.70(7)	2.95(7)	2.90(7)	2.50(7)	3.00(5)	1.246	0.292	
括號內為排名；族群一時髦敏銳族、族群二購物衝動族、族群三正向積極族、族群四時尚自信族、族群五縮放自如族								

*註:*顯著水準，P值<0.05為符合顯著。

各族群唯有在空間五，P 值小於 0.05，達到顯著水準，代表其樣本在族群偏好具有差異性；對於空間五「正向積極族」與「購物衝動族」與「時髦敏銳族」明顯高於「時尚自信族」，而「縮放自如族」較不偏好此樣本空間。

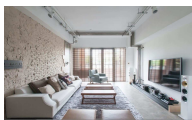
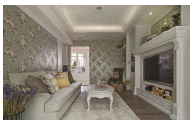
各族群的第一名皆為空間樣本一都偏好極簡風，而在第二名與第三名部分「時髦敏銳族」與「縮放自如族」皆有對空間樣本二、空間樣本三有所偏好，唯獨順序上差異，「時髦敏銳」族對於空間樣本二較為偏好，而「縮放自如族」對於空間樣本三較為偏好。

「購物衝動族」對於空間偏好第二名為空間三；「正向積極族」對於空間偏好第二名為空間二，這兩族群與族群一及族群五部分的並沒有太大差異唯有順序上差異。

「時尚自信族」與其他族群有明顯和其他族群有所差異，其偏好空間四具有明顯於流行及個性的空間。空間樣本五在「購物衝動族」、「正向積極族」、「時尚自信族」三大族群皆為第三名。

除了對前三名做偏好外，下表 4-9 為各族群偏好平均數與樣本差異後的樣本偏好分析，而樣本一為各族群所偏好在感性形容詞為極簡的、沉穩的、簡潔的、舒適的，但於空間樣本六部分未有族群特別對其有所偏好，此空間感性形容詞為雅緻的、奢華的、繁雜的。根據感性語彙平均值表可得知各族群對於樣本偏好之感性感受，進而得知各族群偏好之感性因子，以及該族群偏好之樣本空間特徵。

表 4-9 各族群偏好之樣本

	族群一 時髦敏銳族	族群二 購物衝動族	族群三 正向積極族	族群四 時尚自信族	族群五 縮放自如族
較偏好樣本	樣本二 	樣本三 	樣本五 	樣本四 	樣本七 
語彙	流行的、個性 的、療癒的	個性的、舒適 的、沉穩的	流行的、沉穩 的、舒適的	雅緻的、流行 的、舒適的	溫馨的、雅緻 的、舒適的

五、結論

本研究目的主要是為了探討不同生活型態的社會新鮮人對於療癒空間之感性因子及偏好。因此透過專家訪談與文獻建構問卷，最終將問卷調查結果得出不同社會新鮮人對於生活型態、感性偏好的影響。為了呼應本研究之研究目的，將本章節研究結論分為以下三點來詳細說明：

一、經文獻探討及專家深度訪談得出客廳療癒空間影響要素

本研究從文獻探討了解療癒空間的設計相關要素及感性工學的執行方法，並與專家深度訪談中萃取設計影響要素，為了使問卷構面更聚焦，本研究依療癒空間相關研究做為參考，利用多重文獻與理論定義及訪談內容，補足問卷問項之發散現象。

依據專家深度訪談結果，可得知近年流行的療癒空間設計為極簡風，沒有過多的設計卻擁有療癒的效果，設計師在材質上、顏色、燈光上、自然採光、流暢度、綠化、風格、寬敞度、裝飾性、家具軟件、氣氛、壓迫性梁柱等，都會特別注意與設計巧思。如表 5-1 所示，各地區的偏好性有所不同，北部單純為極簡風，而中部與南部為極簡風與古典風同時並列，與近期空間設計多以現代簡約風為主要設計趨勢，而氣氛與風格有相關性。

表 5-1 客廳療癒空間影響要素

專家深度訪談大向		
空間要素	設計師對療癒定義	療癒空間設計準則
溫暖、天然材質選擇、穿透性、流暢度、自然採光、顏色、綠化、風格、裝飾性、寬敞、燈光照明、家具軟件、氣氛、遮擋梁柱、白色簡潔空間	簡單、舒服、放鬆、主觀	通透明亮、極簡設計風

(資料來源:本研究整理)

二、利用 AIO 量表將社會新鮮人作生活型態分類

相關文獻與專家訪談結果皆指出，不同生活型態與不同屬性皆會對於設計情感需求有所不同，因此本研究以生活型態量表部分，經因素分析後得出社會新鮮人於「生活型態」的 8 個因素，分別為「自信時髦品味」、「樂於時尚居家」、「積極嘗鮮學習」、「活躍敏銳流行」、「文靜隨心所欲」、「節省但流於衝動」、「都會型擅社交」與「細算之餘樂放鬆」，並得到五群不同生活型態的社會新鮮人，分別為「時髦敏銳族」、「購物衝動族」、「正向積極族」、「時尚自信族」與「縮放自如族」。

三、問卷調查得出不同的社會新鮮人對客廳療癒空間的感性因子與偏好

不同生活型態社會新鮮人的特質與設計感性因子之偏好，如下表 5-2 所示，並分述如下。

(一) 時髦敏銳族

此族群社會新鮮人生活型態特質包含「活躍敏銳流行」與「都市型擅社交」。其偏好的居家客廳空間喜歡純白色，重新整理一天的思緒。往後為此族群設計之感性空間，可考慮以純白色簡單而大方表現將可得此族群芳心並達成療癒效果。

(二) 購物衝動族

此族群社會新鮮人生活型態特質包含「節省但流於衝動」與「樂於時尚居家」。其偏好的空間為極簡天花管線裸露，沙發後面之主題牆為紅磚(或文化石)產生凹凸感，

其餘為白色牆面，大片落地窗充足的讓光線進入，因此可考慮以具特色的主題牆搭配白色牆面，簡單而不失其個性使整體空間有所裝飾性。

(三) 正向積極族

此族群社會新鮮人生活型態特質為「積極嘗鮮學習」。其偏好整體空間灰色調為主、搭配黃色木頭、金屬個性柱子，電視牆面為穿透性灰色磁磚牆(或大理石)、休憩空間為分割花磚牆面，此空間的感性形容詞為流行的、沉穩的、舒適的。舒服的家具軟件(如地毯、沙發)、流暢空間規劃與不具阻擋空間是最為舒適的，搭配材質讓空間不失流行性，便是此族群偏好及具療癒效果空間。

(四) 時尚自信族

此族群社會新鮮人生活型態特質包含「自信時髦品味」與「樂於時尚居家」。其偏好沙發後牆延伸至側牆皆為分隔橫向木板加上黑色鐵框，牆面也有不同色調大理石搭配起來極有突顯其自信與時髦的個性，在感性形容詞為雅緻的、流行的、舒適的。時尚自信族對於較為溫暖木頭質感牆面及冷性的大理石，搭配有所喜好，顏色部分較其他族群能接受繽紛感。

(五) 縮放自如族

此族群社會新鮮人生活型態特質包含「文靜隨心所欲」與「錢花於刀口上」。偏好鄉村風，其空間喜歡貼上花式壁紙、空間偏好有線板裝飾，搭配沙發軟件、地毯及古典風桌子，讓喜歡待在家裡的此族群，享受空間的溫馨、雅緻、舒適的感。這樣的設計，可讓精打細算的他們，將錢花在對的設計空間上以營造出屬於自己的空間。

表 5-2 各族群偏好樣本及特徵

	族群一 時髦敏銳族	族群二 購物衝動族	族群三 正向積極族	族群四 時尚自信族	族群五 縮放自如族
較偏好樣本	樣本二 	樣本三 	樣本五 	樣本四 	樣本七 

語彙	流行的、個性 的、療癒的	個性的、舒適 的、沉穩的	流行的、沉穩 的、舒適的	雅緻的、流行 的、舒適的	溫馨的、雅緻 的、舒適的
特徵					
天花 形狀	深淺綠色與 白色格柵	極簡天花 管線部分有 稍微裸露	木格柵 造型天花	平頂天花板	線板
照明	投射燈	一排間接照 明、投射燈	投射燈	投射燈	間接照明、投 射燈
牆面	空間部分，以 白色粉刷	沙發後發主 題牆為紅磚 (或文化石)， 產生凹凸感 其餘為白色 牆面	1. 電視牆面 為穿透性灰 色磁磚牆(或 大理石) 2. 休憩空間 為分割花磚 牆面 3. 灰色調牆	1. 電視牆搭 配大面大理 石 2. 沙發後牆 延伸至側牆 皆為分隔橫 向木板加上 黑色鐵框 3. 牆面也有 不同色調大 理石	1. 鄉村風花 式壁紙 2. 線板裝飾 電視牆
採光 照明 部分	3/4 大面窗 搭配透光白 色羅馬簾	大片落地窗 加上百葉窗 簾	大面落地窗	小面窗	無
色彩 搭配	空間顏色搭 配以白色系 為主。 而家具部分 多以木天然 木質為主，雖 在空間部分 未具有綠美 化效果，但在 顏色上也搭 配著綠色。	空間顏色搭 配部分，整個 環境多以白 色系為主，搭 配紅色(磚牆)	灰色調為主 搭配黃色木 頭 金屬(柱子)	黃色(木頭) 偏紅色(大理 石) 偏灰色(大理 石)	綠色壁紙 白色線板框
家具 軟件	布沙發 木質家具	灰色地毯 皮沙發	休憩空間球 狀椅	灰黑雜色地 毯	沙發 地毯

	綠色地毯 綠色小花盆		白色地毯	立燈	古典風桌子
裝飾性	裝飾性少，唯有於天花部分做裝飾。	裝飾性少，唯有沙發背牆	灰色調空間 金屬柱子 立燈	較少，但材質色的顏色裝飾較為多	繁複牆面花紋

(資料來源:本研究整理)

參考文獻

1. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
2. Guilford, J. P. (1954). *Psychometric methods*(2nd ed.). New York, US: McGraw-Hill.
3. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, M. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*(5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
5. Kotler, P.(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4),winter, 48-64.
6. Malkin, J. (1992). *Hospital Interior Architecture:Creating Healthing Envirment for Special Patient Population*. Hoboken, US:Wiley.
7. Mitsuo Nagamachi. (1989)。感性工学：感性をデザインに活かすテクノロジー。日本：海文堂出版。
8. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1969). The measurement of meaning (pp. 56-82). Aldine publishing company, Chicago.
9. Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life-styling segmentation. *Journal of Marketing*. 38, 33-37.
10. Spengler, J. D., & Sexton, K. (1983). Indoor air pollution: a public health perspective. *Science*, Jul 1;221(4605):9-17.

11. 104 人力銀行(2014)。【**新鮮人 Good job**】系列第 5 篇～新鮮人最愛企業大公開。
2015 年 4 月 20 日，取自
<https://www.104.com.tw/area/media/article/detail/id/167121573302745505/category/1>
12. 1111 人力銀行(2011)。**永慶房屋祭 5 萬高薪 培訓異鄉子弟 成為優秀 I 智慧經紀人。**
1111 人力銀行。2015 年 5 月 2 日，取自
<http://www.1111.com.tw/nbc/print.asp?no=318647>
13. 1111 通訊社(2012/08/20)。**放手一搏 職場壯遊?!-上班族異地工作調查**。2015 年 5 月 20 日，取自 http://www.1111.com.tw/news/survey/ns_con.asp?ano=53472
14. Barbara J. Huelat、萬德和(2007)。**療癒環境—身心靈的健康照護環境設計**(林妍如、陳金淵譯)。台灣:五南。
15. 吳明隆(2013)。**SPSS 操作與應用—多變量分析實務**。台北:五南。
16. 吳燦中(2013)。**生活・設計與健康療癒環境**，台北:心想事成。
17. 宋係潔(2008)。**療傷系玩具特性與熟齡族療傷感的研究**。南台科技大學數位內容與動畫設計研究所碩士論文，已出版，台南市。
18. 周彥宇(2011)。**居家空間舒適因素構成**。國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文，已出版，台北。
19. 林依伶(2013)。**療癒環境與使用者互動關係之探討-臺大醫院兒童醫療大樓為例**。國立臺北教育大學藝術與造形設計學系碩士班，已出版，台北市。
20. 星野克美(1992)。**新消費文化剖析:大眾富豪社會與現代巴洛克(復古派)**(彭德忠譯)。台北:遠流。
21. 柯慧貞、陸汝斌(2002)。**認識憂鬱症**。**學生輔導通訊**，80，16-27。
22. 洪黛芬、聶志高(2013)，**商店外觀感性意象之語意評價研究-造形特徵與意象關聯性之探討**。**建築學報**，84，55-75。
23. 相原茂(2006)。**講談社日中辭典**。東京:株式會社講談社。

24. 范翌楦(2006)。兩位中學英文教師憂鬱症生病經驗之探討。南華大學生死學系碩士學位論文，已出版，嘉義。
25. 馬飛君(2013)。居家裝飾設的情感化研究。哈爾濱理工大學設計藝術學碩士論文，已出版，哈爾濱市。
26. 張曉平(2004)。室內環境之美學因素與美感反應關係之研究-以住宅客廳為例。中原大學室內設計研究所碩士論文，已出版，桃園。
27. 張謙允、王琮惠(2007)。消費者客廳空間知覺圖及偏好理想點。設計學研究，10(1)，1-21。
28. 梁靜純(2010)。療癒空間特質研究—以禪學思維為導向。中原大學室內設計學系研究所，已出版，桃園縣。
29. 陳足理(2011)。個人特質與室內設計偏好之研究—以客廳為例。中原大學室內設計研究所碩士論文，已出版，桃園。
30. 陳信福(2006)。理性與感性的心靈饗宴-咖啡館之空間氛圍。龍華科技大學商學與管理研究所碩士班，已出版，桃園。
31. 陳奕華(2011)。職場菜鳥壓力大每五人逾三人焦慮。2015年3月22日，取自 <http://dailynews.sina.com/bg/tw/twpolitics/bcc/20110928/22062806215.html>
32. 陳惠君(2008)。療癒商品設計之研究。國立成功大學工業設計研究所碩士論文，已出版，台南市。
33. 陳慧涼、林次秀(2010)。台南地區服務業社會新鮮人上班服飾消費與價值觀調查。台南科大學報(生活藝術類)，29期，23-44。
34. 黃崇彬，原田昭(1998)。日本感性工學發展近況與其在遠隔控制介面設計上應用的可能性。中日設計教育研討會論文集，17-26。
35. 楊靜、林俊男(2001)。性別對人工聲音信號意象評價之探討。中華民國設計學會第6屆學術研究成果研討會(論文集下冊)，723-728。

36. 劉玉華(1997)。壓力管理的理論與實務。訓育研究，18-25。
37. 謝依珊(2005)。室內環境的視覺偏好研究—以住宅餐廳為例。中原大學室內設計研究所碩士論文，已出版，桃園。
38. 謝財源(1999)。壓力適度承受 效率百分百。人力培訓專刊，26-32。
39. 魏紘鈴(2013/09/06)。社會新鮮人 最難適應職場關係。中央通訊社。2015 年 5 月 20 日，取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201309020048-1.aspx>