

國立台灣師範大學工業教育學系研究所碩士論文

指導教授：莊修田 教授

精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好  
關係研究

The Relationship between Creative Evaluation and Visual  
Preference of the Interior Design in Boutique Hotel's Guest Room



研究生：劉芳伶

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

## 謝誌

在中原室設大學部就讀時，我曾幫學長姐填寫多次有關美感、創意的圖片式問卷，當時我心裡想為何要填寫這問卷，背後有什麼意涵？這疑惑促使我念研究所時，對此種作研究的方式特別感興趣，因而展開我的研究生涯，在此過程中我要特別感謝莊修田老師“跳水游泳”的訓練，總能在適當的時機引導我向前，接下來要感謝口試委員王麗卿教授、朱政德教授、陳子淳教授、楊紹裘教授，在口試時，給予學生許多寶貴的意見，使這本論文趨於完善。

本論文的完成，同時還要感謝許多人的鼓勵與協助！

感謝張本霖先生、劉時泳老師、李宗憲先生、朱婕妤小姐、蕭郁儒小姐、王印慶先生、江成偉先生、張素貞小姐、呂姿蓉小姐熱心幫我填寫專家問卷。

感謝莊修田老師、朱政德老師、陳歷淪老師、劉時泳老師、馮心蕾老師、王明川老師的協助，讓我能順利進行紙本問卷測量，同時，也要謝謝五百多名各方好友、學弟妹幫我填寫問卷，讓我在一個月內蒐集到比預期更多的樣本數量。

感謝碩班好友：憶如、沁、希璋、彥宇、騰勳、柏谷，在撰寫論文的過程中，因為有大家互相打氣與學習，我的論文才能在這學期如期完成。

最後要感謝男友志毅與家人們的支持與包容，讓我無後顧之憂能全心專注於論文寫作。

因為有各位貴人的支持與鼓勵，我終於能游上岸邊，面對人生下一階段的挑戰，我也要以“跳水游泳”的勇氣勇敢面對。

劉芳伶 謹致

民國 一〇〇 年七月於台灣師範大學

## 摘要

近年來消費者能透過網路觀看精品旅館客房圖片作為住宿考量；突顯運用客房的創意設計作為吸引眾人目光的行銷策略，已成為重要課題。本研究主要在探討精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好之間的關係，瞭解創意具有哪些條件能使觀賞者產生視覺偏好。

本研究的目的如下：

- 一、解讀精品旅館客房設計之視覺偏好構成因素的特徵。
- 二、檢驗個人屬性對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異性。
- 三、分析精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好之間的關係程度。
- 四、探討個人屬性與精品旅館客房設計之創意評量對視覺偏好的解釋力。

本研究以相關性研究法，將自行發展的圖片問卷透過紙本與網路問卷調查，之後運用電腦統計軟體 SPSS 18.0 分析資料，分析項目包括：因素分析、描述性統計、差異檢定、皮爾森積差相關、多元迴歸分析，結果發現：

- 一、精品旅館客房設計之視覺偏好由七個因素組成，各因素皆有不同的心裡屬性與視覺特徵。
- 二、不同屬性的受測者，對於精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好構成之部分因素，確實會有顯著之差異。
- 三、精品旅館客房設計之創意評量三個子項與視覺偏好 21 個因素間，其兩兩之間的關係全部達到顯著水準。
- 四、個人屬性與創意評量三個子項新奇、舒適、美感整體，共有三個預測變項能解釋視覺偏好80.0%的變異量，影響視覺偏好以「美感」為主。

本研究結果，將作為今後從事精品旅館規劃客房設計之參考，並且期望對精品旅館客房設計之創意相關議題有所貢獻。

關鍵詞：精品旅館、客房、室內設計、創意評量、視覺偏好



# Abstract

In recent years, travelers can use online accommodation reservation , search a boutique hotel's guest room, as refer to accommodation. It's important to use creativity on interior design of guest rooms which can catch someone's attention. This study will focuses on the relationship of visual preference and creativity evaluation, therefore to understand what kind of appropriate creativity can let people have visual preference.

The purpose of this research include:

1. Interpretation of characteristic of people's visual preference about interior design of boutique hotel's guest room.
2. Exploration of differentiation toward creativity evaluation and visual preference on boutique hotel's guest room between subjects of different sexes, ages, occupations, and study background
3. Analysis of the relationship among creativity evaluation and visual preference, and the correlations between factors of two variables.
4. Exploration and comparison of the explained variance for visual preference.

The applied research methods include the qualitative Delphi technique, and the quantitative correlational study. After using a self-developed questionnaire with photographs of design hotel's guest room which collected data was analyzed with SPSS 18.0 software, applying such techniques as factor analysis, descriptive statistics, t-test, Person r, multiple regression.

The results include :

1. Visual preferences about boutique hotel's guest room of 7 factors respectively; each factor has unique psychological attributes and visual qualities.
2. Sexes, ages, occupations, and educations differ significantly in some factors of creativity evaluation and visual preference about boutique hotel's guest room.

3. The Pearson r analysis shows that correlation coefficients between each 3 factors of creativity evaluation and visual preference all 21 factors about boutique hotel's guest room are significant.
4. Multiple regression analysis reveals creativity evaluation, reveals 3 predictive variables accounting for 80.0% of total explained variance, and the main is from aesthetics.

The results of this study is expected to help the boutique hotel's interior design practice and follow-up study and put forward some suggestions and look forward to the creativity of interior design issues .

**Keywords:** Boutique Hotel, Guest Room, Interior Design , Creativity Evaluation , Visual Preference

# 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	III
目錄 .....	V
表目錄 .....	VII
圖目錄 .....	XI
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第三節 研究流程 .....	4
第四節 研究範圍與限制 .....	5
第五節 名詞解釋 .....	6
第二章 文獻探討	
第一節 精品旅館相關理論 .....	9
第二節 創意相關理論 .....	15
第三節 視覺偏好相關文獻 .....	23
第四節 本章小結 .....	34
第三章 研究設計與實施	
第一節 研究對象 .....	39
第二節 研究方法 .....	40
第三節 研究架構與假設 .....	40
第四節 測量工具研擬 .....	41

第五節	研究實施 .....	47
第六節	研究分析策略 .....	49
第四章	研究結果與分析	
第一節	回收樣本分布情形與量表信度分析 .....	59
第二節	視覺偏好之因素分析 .....	63
第三節	視覺偏好各因素之特徵解讀 .....	66
第四節	描述性統計 .....	73
第五節	個人屬性之差異檢定 .....	84
第六節	創意評量與視覺偏好之相關分析 .....	116
第七節	多元迴歸分析 .....	120
第五章	結論與建議	
第一節	研究結論 .....	125
第二節	研究建議 .....	130
參考文獻	.....	135
附 錄		
【附錄一】	圖片篩選問卷調查表 .....	143
【附錄二】	紙本問卷 .....	149
【附錄三】	德懷術問卷 .....	159
【附錄四】	「視覺偏好」因素屬性與特徵專家意見表 .....	172
【附錄五】	視覺偏好因素之圖片出處 .....	181

## 表目錄

表 2-1-1	國內專家對精品旅館的定義.....	13
表 2-2-1	創造力評量方法與創意 4P .....	18
表 2-2-2	產品或作品創造力量表之比較表.....	20
表 2-2-3	創造產品分析矩陣 (Creative Product Analysis Matrix ,CPAM) .....	21
表 2-3-1	讓人在視覺上會產生舒適感的室內設計構成要素 .....	29
表 2-3-3	國內研究室內設計之視覺偏好相關文獻.....	32
表 3-4-1	創意評量與視覺偏好量表的語意差異分析.....	46
表 3-6-1	可信度高低與 Cronbach's a 係數 .....	50
表 3-6-2	相關係數的強度大小與意義.....	52
表 3-6-3	本研究之問卷統計分析架構.....	53
表 4-2-1	刪題後之視覺偏好 26 題 KMO 與 Bartlett 檢定 .....	64
表 4-3-1	視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名 ..	67
表 4-4-1	「細緻高雅」之創意評量與視覺偏好分析.....	73
表 4-4-2	「溫馨和諧」之創意評量與視覺偏好分析.....	74
表 4-4-3	「神祕詭譎」之創意評量與視覺偏好分析.....	75
表 4-4-4	「熱鬧繽紛」之創意評量與視覺偏好分析.....	76
表 4-4-5	「科幻未來」之創意評量與視覺偏好分析.....	77
表 4-4-6	「靜謐自然」之創意評量與視覺偏好分析.....	78
表 4-4-7	「都會混搭」之創意評量與視覺偏好分析.....	79

表 4-4-8	描述性統計結果摘要 (n=513) .....	82
表 4-4-9	比較二量表最高、最低分共同因素在創意評量三個子項之評價 .....	83
表 4-5-1	性別之 t 檢定達顯著結果之摘要 .....	84
表 4-5-2	年齡之單因子變異數分析達顯著結果之摘要.....	85
表 4-5-3	年齡對新奇「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	86
表 4-5-4	年齡對舒適「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	86
表 4-5-5	年齡對美感「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	87
表 4-5-6	年齡對視覺偏好「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	87
表 4-5-7	年齡對視覺偏好「神祕詭譎」Scheffe 事後比較 .....	88
表 4-5-8	年齡對視覺偏好「靜謐自然」Scheffe 事後比較 .....	88
表 4-5-9	教育背景之 t 檢定達顯著結果之摘要 .....	89
表 4-5-10	職業之單因子變異數分析達顯著結果之摘要.....	91
表 4-5-11	職業對新奇「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	93
表 4-5-12	職業對新奇「溫馨和諧」Scheffe 事後比較 .....	94
表 4-5-13	職業對新奇「神祕詭譎」Scheffe 事後比較 .....	94
表 4-5-14	職業對新奇「科幻未來」Scheffe 事後比較 .....	95
表 4-5-15	職業對新奇「靜謐自然」Scheffe 事後比較 .....	95
表 4-5-16	職業對新奇「都會混搭」Scheffe 事後比較 .....	96
表 4-5-17	職業對舒適「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	97
表 4-5-18	職業對舒適「溫馨和諧」Scheffe 事後比較 .....	97

表 4-5-19	職業對舒適「都會混搭」Scheffe 事後比較 .....	98
表 4-5-20	職業對美感「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	99
表 4-5-21	職業對美感「溫馨和諧」Scheffe 事後比較 .....	99
表 4-5-22	職業對美感「神祕詭譎」Scheffe 事後比較 .....	100
表 4-5-23	職業對美感「都會混搭」Scheffe 事後比較 .....	100
表 4-5-24	職業對視覺偏好「細緻高雅」Scheffe 事後比較 .....	101
表 4-5-25	職業對視覺偏好「溫馨和諧」Scheffe 事後比較 .....	102
表 4-5-26	職業對視覺偏好「神祕詭譎」Scheffe 事後比較 .....	102
表 4-5-27	職業對視覺偏好「都會混搭」Scheffe 事後比較 .....	103
表 4-5-28	問卷發放之 t 檢定達顯著結果之摘要.....	104
表 4-5-29	個人屬性、問卷發放方式與創意評量、視覺偏好達顯著差異 之摘要 .....	106
表 4-5-30	性別對舒適程度評價較高之因素與圖片 .....	108
表 4-5-31	年齡對視覺偏好程度評價較高之因素與圖片 .....	109
表 4-5-32	教育背景對視覺偏好評價較高之因素與圖片 .....	111
表 4-5-33	學生族群對創意評量評價較高之因素與圖片 .....	112
表 4-5-34	職業對視覺偏好評價較高之因素與圖片 .....	114
表 4-6-1	新奇與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果.....	116
表 4-6-2	舒適與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果.....	117
表 4-6-3	美感與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果.....	118
表 4-6-4	創意評量與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果 .....	119

表 4-6-5	創意評量三個子項與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果	119
表 4-7-1	視覺偏好之逐步迴歸分析結果摘要 1.....	121
表 4-7-2	視覺偏好之逐步迴歸分析結果摘要 2.....	124

## 圖目錄

圖 1-3-1	本研究流程圖.....	4
圖 2-1-1	精品旅館與全美旅館收益比較圖.....	10
圖 2-1-2	Morgan's Hotel 大廳.....	11
圖 2-1-3	Morgan's Hotel 客房設計.....	11
圖 2-1-4	Morgan's Hotel 盥洗空間.....	11
圖 2-1-5	國聯飯店室內設計.....	12
圖 2-1-6	旅館滿足旅客需求的層級圖 (Generics of need assessment)	14
圖 2-3-1	美感反應的組成條件.....	27
圖 2-3-2	Hotel Puerta America 客房.....	30
圖 2-3-3	W Hotel 客房.....	30
圖 2-4-1	視覺偏好歷程示意圖.....	35
圖 2-4-2	精品旅館客房設計之創意評量架構圖.....	37
圖 3-3-1	研究架構圖.....	40
圖 3-4-1	本研究測量圖片篩選過程示意圖.....	45
圖 3-6-1	德懷術實施流程圖.....	56
圖 4-1-1	性別分布圖.....	60
圖 4-1-2	年齡分布圖.....	60
圖 4-1-3	教育背景分布圖.....	61
圖 4-1-4	職業分布圖.....	61
圖 4-1-5	問卷發放方式分布圖.....	62

圖 4-4-1	「細緻高雅」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	74
圖 4-4-2	「溫馨和諧」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	75
圖 4-4-3	「神祕詭譎」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	76
圖 4-4-4	「熱鬧繽紛」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	77
圖 4-4-5	「科幻未來」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	78
圖 4-4-6	「靜謐自然」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	79
圖 4-4-7	「都會混搭」之創意評量與視覺偏好折線圖.....	80
圖 4-4-8	創意評量平均數最高之圖 3、圖 32、圖 14.....	80
圖 4-4-9	創意評量平均數最低之圖 50、圖 40、圖 19.....	81
圖 4-4-10	視覺偏好平均數最高之圖 5、圖 49、圖 57.....	81
圖 4-4-11	視覺偏好平均數最低之圖 16、圖 50、圖 40.....	81

# 第一章 緒論

本章針對研究背景與研究動機，以創意與視覺偏好說明對精品旅館客房設計之重要性，並簡要敘述本章研究目的、研究課題、研究範圍與研究限制以及研究流程。

## 第一節 研究背景與動機

「創意」有助於增加新知識、追求新發展、解決問題、提升生活水準，是促進社會進步的極重要關鍵。在過去知識經濟時代，以知識應用為發展動力。隨著知識的不斷創新以及文化累積，人類的經濟文明已從「知識經濟」(knowledge-based economy)邁向「創意經濟」(creative economy) (駱志維，2009：1)。在創意經濟時代，社會大眾皆能將源自個人有形、無形創作與智慧的創意、藝術和設計，轉化成高附加價值之資產。旅館企業家希望藉由室內設計，在競爭激烈的市場中突顯物業造成差異化。隨著社會大眾的生活水準提升，社會大眾對於旅館客房設計的要求，不僅注重機能層面，更希望能達高度差異性、個性化，突顯客房設計如何運用「創意」獲取消費者目光為重要課題，故注重個人化產品講求創意客房設計的精品旅館便出現於旅館市場，入住精品旅館成為新的住宿選擇。然而，國外精品旅館 (boutique hotel) 創辦者 Ian Schrager 認為講究室內設計的精品旅館，往往因設計過度而忽略其實用性，導致迅速被市場所淘汰 (包益民及胡至宜，2006)，顯現社會大眾與室內設計師對精品旅館客房設計的創意評價有其差異，因此有必要進一步瞭解何謂精品旅館客房設計之適度的創意。本研究認為首先必須瞭解何謂「創意」？具有創意的精品旅館客

房設計，其室內構成元素有哪些明顯的視覺特徵能吸引眾人目光？

由於創意是一種抽象的概念，吾人可由創意的相關理論瞭解何謂創意，自 1950 年 Gifford 呼籲學界應重視創造力，被普遍認為是開啟近代創造力研究的先驅 (Amabile, 1996) 後，創造力成為許多相關領域的重要研究，大多數內容集中於創造力教學、創意的人格和行為、環境屬性與創造力歷程，較少以精品旅館客房設計作為研究對象。如同創造力議題，至今評量創造力的工具主要以評斷個人的創造力為主，較少強調以精品旅館客房設計為主的創造力評量。近年來，社會大眾透過電腦網路、廣告文宣，經由視覺觀賞精品旅館之客房圖片，瞭解客房環境作為住宿考量，因此透過圖片解讀精品旅館客房設計，應具備何種視覺特徵，才能被社會大眾認為有「創意」並且具有價值性，這些特徵是否能獲取社會大眾之視覺偏好？如何解讀室內設計師與社會大眾對創意與視覺偏好之差異性？國內外較缺乏探討與實證性研究。

由於創意是一種較難捉摸的心理想法，在現實生活中，對於精品旅館客房設計而言，社會大眾大多以自身的經驗詮釋創意；然而，室內設計師與一般社會大眾所對創意的室內設計看法是否一致？根據研究更顯示設計師與一般大眾對於環境偏好有顯著不同，並且常誤判一般大眾的偏好 (e.g., Hershberger, 1969; Groat, 1982; Devlin & Nasar, 1989; Nasar, 1988; Duffy, 1986; Gifford, 2000)。顯示，瞭解不同專業背景對創意與視覺偏好的看法與差異性之研究，有其必要性與重要性。本研究藉由瞭解不同職業背景對精品旅館客房設計之差異情形，避免發生設計者「喜歡」但社會大眾卻「不喜歡」的狀況。

本研究根據上述研究背景歸納出研究動機如下列幾點：

- 一、 現今「創意經濟」已成為設計市場主流，顯示創意之重要性。
- 二、 透過圖片解讀精品旅館客房設計應具備何種視覺特徵才會被偏愛有其價值性。
- 三、 精品旅館客房設計缺少攸關創意之實證性研究。
- 四、 瞭解何謂精品旅館客房設計，其適度的創意有其必要性。
- 五、 室內設計師與一般社會大眾對於精品旅館客房設計，在創意與視覺偏好之看法上有何差異，因此瞭解不同專業背景對創意與視覺偏好的看法與差異性之研究，有其必要性與重要性。

## 第二節 研究目的

本研究目的在探討室內設計師與社會大眾對精品旅館客房設計的創意評量與視覺偏好评量，並瞭解不同屬性的受測者對於精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異。希望藉由這次研究，瞭解社會大眾對精品旅館客房設計之創意與視覺偏好情形，以提供日後旅館業與設計領域之研究。本研究研究目的包含下列幾點：

- 一、 解析精品旅館客房設計圖片中會讓人產生視覺偏好的視覺特徵。
- 二、 檢驗不同個人屬性對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好之差異性。
- 三、 探討精品旅館客房設計的創意評量與視覺偏好之關係。
- 四、 探討個人屬性與精品旅館客房設計之創意評量對視覺偏好的解釋力。
- 五、 本研究結果，將作為今後從事精品旅館之經營與規劃設計之參考。

### 第三節 研究流程

本研究的研究流程為：根據文獻探討蒐集相關的精品旅館客房實景圖片→問卷研擬與編制→施測問卷（網路問卷、紙本問卷）→回收問卷→整理問卷調查獲得的資料後進行信度分析→資料統計、因素分析與命名、資料分析與歸納→研究結果與後續研究之建議。研究流程圖如圖1-3-1所示。

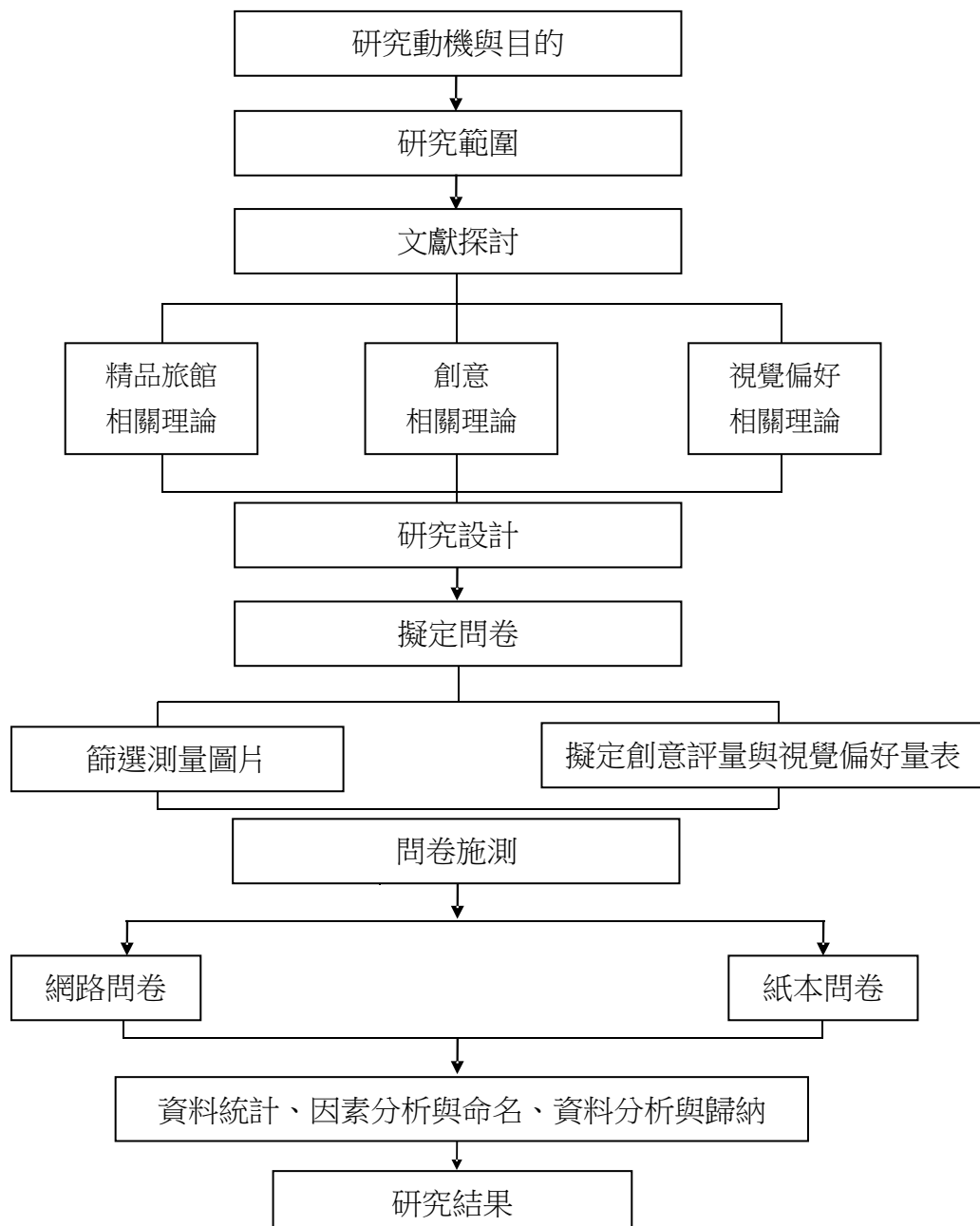


圖1-3-1 研究流程圖

## 第四節 研究範圍與限制

本研究以精品旅館客房設計為對象，並蒐集其彩色圖片為測量工具；並以曾受過室內設計訓練者與一般社會大眾作為測量對象，之後以受測者透過視覺，所感受到的創意評量與視覺偏好情形作為分析依據。故在推論研究結果有以下限制：

- 一、客房、公共空間設計為精品旅館展現創意的主要特色，然而本研究主要在探討其客房設計，故公共空間（大廳、餐廳）不在本研究的探討範圍。
- 二、由於精品旅館規模小，較難與連鎖飯店競爭，因此發展聯盟透過網路推銷該旅館客房，在台灣的精品汽車旅館發展聯盟為台灣精品汽車旅館聯盟；國外的精品旅館業者則發展成為奢華旅遊網站『kiwi collection』、設計旅館聯盟『Design Hotels Inc』故本研究以上述三體系的訂房網頁，作為主要搜尋客房圖片之工具，因此不宜擴大解釋其包含全世界精品旅館客房圖片。
- 三、本研究主要探討室內設計師與一般社會大眾對精品旅館客房設計的創意評量與視覺偏好之差異性，因此旅客類型（商務客、觀光客、自由行旅客）、入宿時間長短、入宿目的皆不在本研究的討論範圍。
- 四、本研究以圖片為測量工具，故在五感測量以視覺為主，聽覺、嗅覺、觸覺、味覺四種知覺等，並不在本研究的討論範圍。
- 五、對精品旅館客房設計而言，「空間機能配置」、「物理環境控制」應該為創意評量的內容，然而本研究主要探討社會大眾藉由觀看圖片對客房設計所產生的評價，因此「空間機能配置」、「物理環境控制」皆不在本研究的探討範圍。

- 六、影響個人對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的因素繁多，例如：生活型態、文化背景、入住經驗……等，這些個人因素應具有相當程度的影響，受限於研究目的，本研究以「性別」、「年齡」、「職業」、「教育背景」為主要研究變項，以瞭解一般社會大眾與室內設計師對精品旅館客房設計看法上的差異。
- 七、影響視覺偏好的因素繁多，本研究以「新奇」、「舒適」、「美感」為主要研究變項探討創意評量與視覺偏好之間的關係。

## 第五節 名詞解釋

本研究將所提及的重要相關名詞做以下概念性與操作行定義：

- 一、創意：創意在個體心中有不同的見解難以捉摸，但人們可藉由創造成果評斷其創意程度，而創意程度可由創意評量測量，故本研究依據 Besemer & O'Quin (1999) 創造品分析矩陣 (CPAM) 與精品旅館文獻探討研擬出精品旅館客房設計之創意評量由「新奇」、「舒適」、「美感」三子項構成。
- 二、精品旅館：但漢敏、吳優 (2007) 指出精品旅館 (boutique hotel) 也被稱作「設計旅館」(design hotel) 或「生活風格旅館」(lifestyle hotel)，特色為以創意和新鮮感取代標準規格化之飯店。焦點著重於設計感、個性化每一間客房設計具有強烈明顯人為的視覺特徵與精緻美學。近年來顧景昇 (2007: 19) 指出在台灣中北部汽車旅館的設計與精品旅館的設計概念相結合，為此本研究將精品汽車旅館與「設計旅館」(design hotel)、「生活風格旅館」(lifestyle hotel) 等皆視為精品旅館的類型。

三、視覺偏好：視覺偏好為觀賞者觀看物體外觀形態與觀賞者的主觀評價之交互作用所產生的偏好反應，本研究指受測者觀看到精品旅館客房圖片，其對客房「整體外觀形態」之喜愛程度。

四、個人屬性：本研究以「性別」、「年齡」、「職業」、「教育背景」共四項，作為個人屬性構面。



## 第二章 文獻探討

本章首先將整理精品旅館相關理論，瞭解精品旅館的定義與類型。其次說明何謂創意，並探討創造品之相關理論與評量方式解析創意評量之構成，最後將以室內設計之視覺偏好相關理論，分析精品旅館客房設計之視覺形態構成特色為主要探討方向，並於末節整理這些既往的相關理論與文獻內容，作為本研究的理論基礎。

### 第一節 精品旅館相關理論

在旅館市場中，吳美蘭譯（2008：229）認為室內設計能增加旅館業之獲利性，旅館企業家希望藉由室內設計，在競爭激烈的市場中突顯物業，造成差異化。1990 年代後期，歐美地區精品旅館出現在旅館市場，以創意吸引眾人目光，本節將瞭解其特色。

#### 壹、西方精品旅館的發展

旅館事業成長源自人們旅遊之需求，早在羅馬時期旅店、客棧會提供商人棲身處（黃啟揚，2002：2）。中世紀初貿易不發達，因而少有旅遊，如果要旅行、野外露營或寄宿貴族城堡，而教堂和寺廟也以低廉價格向旅人提供膳宿服務，這時僅是基本的餐宿滿足而已（郭純純，2004：12）。美國的旅館業在 19 世紀末二十世紀初，已有大幅度的設備改進，旅館數量逐漸成長，許多高級豪華的旅館被建造出來，同時也有提供給一般商務客臨時住宿的小型商務旅館，由於商務客增加，商業旅館之父—Elsworth M. Statler，成立連鎖旅館，後來則有希爾頓（Hilton）、喜來登（Sheraton）相繼成立（黃啟揚，2002：6）。1960 年起，美國經濟繁榮，國內外旅遊

興盛，旅館業為國際擴張與經營管理方便，興起制式化的概念，其一致性、持續性、服務品質及設施都相同，為當時的旅客帶來品質保證（吳美蘭，2008）。正當連鎖旅館發展高峰之際，精品旅館（boutique hotel）為對抗 50、60、70 年代在全球各地蔓延的

大型標準化連鎖國際飯店而崛起，這類型的旅館也被稱作「設計旅館」

（design hotel）或「生活風格旅館」

（lifestyle hotel）。精品旅館以創意和

新鮮感取代可預測的穩定風格，焦點

著重於設計感、有型、性格與個別化

的服務。規模通常小而親密（客房

數從三間到一百間不等），空間氣

氛較隨意、不拘束，吸引 30 至 50

歲的商務旅客。精品旅館改變了很多飯店旅客對飯店的期望，也啟發飯店

業者和設計師，讓創意和想像力產生令人振奮的爆炸性發展（但漢敏及吳優譯，2007：98）。精品旅館需要與國際連鎖旅館競爭，因而發展聯盟如

『Design Hotels Inc』體系，近年來奢華旅遊風氣盛行，奢華旅遊網站『kiwi

collection』也與不少精品旅館結盟，兩大集團提供網路訂房，讓旅客在旅

遊時又多項訂房的選擇。自 20 世紀末，精品旅館成為旅客入住旅館的新

選擇，根據圖 2-1-1 顯示，具獨特風格的精品旅館在 2000-2006 年間每個

房間之收益高於全美旅館。突顯，相較於內容規格一致的連鎖飯店，精品

旅館客房以設計感、個性化的創意設計吸引旅客入住。

包益民及胡至宜（2006）認為全球第一家精品旅館為 1984 年 Ian

Schrager 邀請法籍設計師 Andree Putman 在紐約設計的摩根斯酒店

（Morgan's Hotel），這家旅館顛覆一般人對飯店的期望與印象，其個性獨

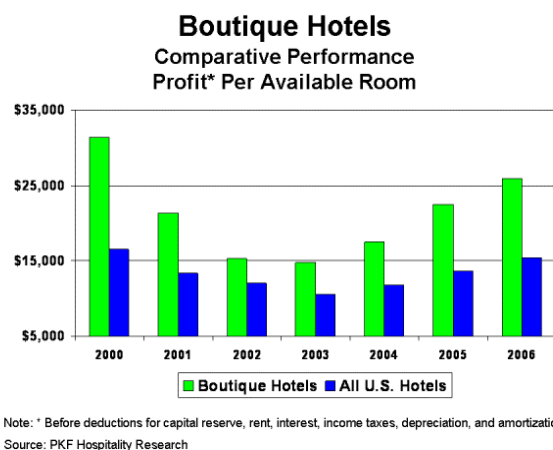


圖 2-1-1 精品旅館與全美旅館收益比較圖

資料來源：Robert Mandelbaum（2007）

特的室內設計，更體貼個人化的服務，如家外之家，摩根斯酒店（Morgan's Hotel）室內設計使用灰、白、黑色，組成棋盤圖案，走廊、電梯隨處可見，反射在浴室牆壁的鏡子，配上大廳的 3D 立體圖案地毯（圖 2-1-2），延伸色彩，另外，設計師也稍微加了點明亮、溫暖的色彩，讓客房空間（圖 2-1-3）與衛浴空間（圖 2-1-4）形成對比（楊瑪利及黃漢華，2010：40）。自此，入住精品旅館，逐漸成為時尚，風迷世界各地的住宿潮流。



圖 2-1-2 Morgan's Hotel 大廳

資料來源：Ppaper，第 30 期：36。



圖 2-1-3 Morgan's Hotel 客房設計

資料來源：<http://news-e.hoosta.com/>



圖 2-1-4 Morgan's Hotel 盥洗空間

資料來源：遠見雜誌，創意特刊：40。

## 貳、台灣精品旅館的發展

1960 年起台灣社會經濟穩定發展，台灣的旅館市場已經入「觀光時代」，一般觀光旅館消費以國外商務客、觀光客居多，1973 年希爾頓國際連鎖飯店集團於台北開設希爾頓飯店，台灣開始進入「國際旅館時期」，此時期後半段國際高級旅館的國內旅客成長 50%，此後，隨著經濟發展與

國內自 2001 年開始實施周休二日，國人有較多的時間安排休假及旅遊的行程（姚德雄，1997）。旅館市場推出許多渡假概念的商品，而在都會的商務旅館標準設備已無法滿足國內外商務客需求，因此，20 世紀末國際間推崇設計感與創意的精品旅館的概念便引入台灣，2001 年位於台北的國聯飯店成為台灣第一家成為「設計旅館集團」（Design Hotels Inc）會員的精品旅館，國聯飯店是國內第一家以極簡（Minimalism）為主要設計架構的時尚商務飯店，捨去華麗

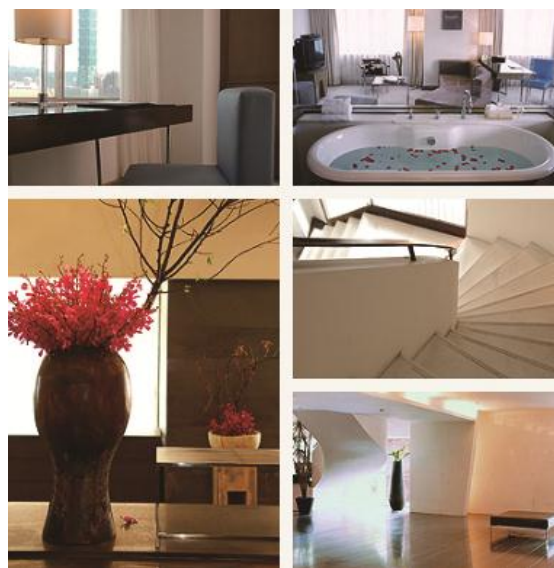


圖 2-1-5 國聯飯店室內設計

資料來源：國聯飯店官網

誇張的廊柱與水晶吊飾，以柔和光線及自然建材搭配，將飯店內的氛圍呈現出內斂簡約的舒適感；利用空間、顏色、線條和幾何圖形等室內設計元素，為國聯飯店塑造了現代的設計風格（圖 2-1-5）。至 2011 年，台灣出現越來越多精品旅館，如丹迪旅店、喜瑞飯店、八方美學……等，其中丹迪旅店、喜瑞飯店所屬集團「台北旅店集團」以精品旅館的精神改造平價旅館，吸引不少年輕自助旅行的背包客和商務客入住（張秀曼及丁瑞愉，2009：90）。此外，顧景昇（2007：19）指出在台灣中北部汽車旅館的設計與精品旅館的設計概念相結合，已擺脫傳統簡單便宜的印象，朝精緻與休閒的設計，吸引不同需求的旅客。綜合國內外對精品旅館的定義，本研究將「設計旅館」（design hotel）、「生活風格旅館」（lifestyle hotel）以及精品汽車旅旅館視為精品旅館。這些旅館具有何種能吸引社會大眾注目的室內設計特徵？根據表 2-1-1 指出精品旅館獨特的室內設計為具強烈明顯人

為的視覺特徵與精緻美學，顛覆旅客對標準規格化旅館的印象，讓旅客充滿驚奇。

表 2-1-1 國內專家對精品旅館的定義

專家	定義
姚德雄 (2004)	小旅館創造新風格，在空間與設施條件上受到先天的限制下，以設計師的感性包裝手法，突顯視覺與顛覆傳統的強烈風格，增加賣相，達到小而美的目的。
葉怡蘭 (2006)	具時尚與現代感的強烈視覺設計，前衛詭譎的空間氛圍，打破既往跨國連鎖式商務旅館與傳統頂級旅館之樣式，開創展新的旅館形式。
顧景昇 (2007)	強調室內空間設計，流行生活品味為主要設計走向，並以精緻甚至結合摩登前衛取勝，以對比一般五星級飯店的華麗鋪排。館內家具多以炫麗的對比色彩為主要裝飾色系，讓旅客體會到最時尚的空間潮流。
凌敬堯 (2008)	整體環境和建築設計異於一般飯店的傳統調性，表現出獨有的風格色彩以及具有傳達當地特色、文化、歷史、時尚，並且從建築本身、環境、室內設計規劃、家具擺設，每一方寸都有著旅館專屬的主題與創意。
房元凱 (2009)	設計旅店必須要做到住宅空間的實用機能，又必須要做到商業空間的美學機能，不但要滿足一個人的基本生活條件，更要營造獨特的視覺或氛圍吸引旅客的注意，強調人文、藝術、科技融合，可以讓所謂的休憩空間更人性、舒適。

資料來源：本研究整理

### 參、精品旅館客房設計相關理論

旅館硬體設施包含住宿設施、餐飲設施、公共設施……等，精品旅館有小而精緻的特質，因此從大廳到客房，室內設計師以與眾不同的方式搭配室內設計元素，呈現創意的客房設計，帶給旅客不同新奇感，而住宿設施是旅館產業最主要的基本設施，提供旅客住宿服務為最重要功能，精品旅館的客房有著多樣且個性化的人造室內設計環境，然而國外精品旅館（boutique hotel）創辦者Ian Schrager提出講究室內設計的精品旅館，往往

因設計過度而忽略實用性，迅速被市場淘汰（包益民及胡至宜，2006），因此有必要瞭解何謂精品旅館客房設計之適度的創意。首先，吾人先要瞭解旅客對精品旅館客房之需求，根據圖2-1-6顯示，旅客入住旅館首要滿足其基本睡眠、休憩的需求，其次為設計與服務，最高層次以獨特創意、美學為旅客創造讓他認同的心靈需求。姚德雄（2004）認為精品旅館（boutique hotel）從建築構造、空間規劃開始，到最後家具設備的規劃及安排上更具彈性及變化，處處展露出不同的空間品味及獨到之處，讓旅館空間呈現出另一種極致之美。顯示精品旅館重視美感訴求，強調室內設計本身是旅館的特色，更運用美感吸引住宿者的目光。

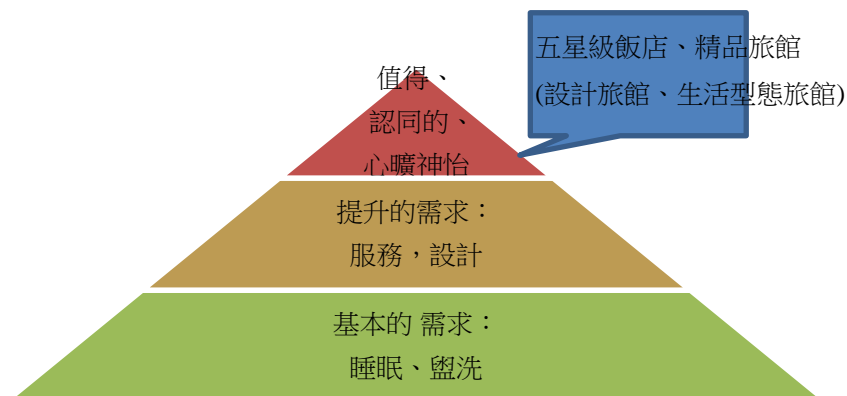


圖 2-1-6 旅館滿足旅客需求的層級圖（Generics of need assessment）

資料來源：謝志烽（2009：16），本研究翻譯（2011）

精品旅館的客源方面，精品汽車旅館客源大多以情人為主並以「休息」為目的，然而精品旅館客源是以「住宿」為主要目的。旅客入住精品汽車旅館與精品旅館的目的雖不盡相同，但江蕙嫻（2010：48-49）指出精品旅館之商務旅客中有一部份，為自行在網路上訂房，若以自由行的客戶為主，這些客戶特徵為網路重度使用者，此論述與蔡妙卿（2009：29）指出汽車旅館的消費者多為上網率高、或以網路尋找汽車旅館位置之年輕族群居多，兩個研究皆顯示社會大眾會以網路搜尋精品旅館，藉由觀看精品旅

館客房圖片瞭解客房環境。徐銀樹指出網路訂房在國內訂房率約佔三成之內，消費者以年輕族群居多（蔡亞樺，2008）。說明社會大眾可以透過網路觀看國內外旅館精品客房圖片，而這些有創意的客房圖片具有哪些明顯人為的視覺特徵能吸引眾人目光？

綜合上述論述，能初步瞭解具有創意的精品旅館客房設計，除讓人有舒適的基本評價，也要讓人有驚奇與美的評價，而創意雖為抽象的概念，因此有必要將創意具體化，解析學者們認為有創意的室內設計作品，應包含哪些要素，進而瞭解精品旅館客房設計的創意層次。

## 第二節 創意相關理論

### 壹、創意的定義

創意(creative)一詞具有「物品的價值著重於創造而不是模仿」(having the quality of something created rather than imitated)，具有「無中生有」或「首創」的性質，以及「能表現出有能力做出新的事物，或想出新思路的能力」(網路版韋氏大字典，2011)。此外，有學者認為創意是一種創作作品的的能力，而這作品則必須是全新的，且同時能適合它本身所存在的情境 (Amabile, 1996; 蔣國英譯, 2007)。學者王其敏 (2005: 24) 則認為創意是一種新的想法與理念，而創造力則是一種新穎且具有價值的解決事務的能力。因此，自人的觀點而言，吾人能以創造力 (creativity) 形容人創造的能力，人們會以創意形容一個人的行為或一件作品如:你的想法頗有創意，這個作品很有創意。由於人類的創造力無法由觀察判斷個體是否有創造力，需以創造成果評斷其創意程度，故本研究認為，創造力與創意是相同的概念，皆有新、首創的意思，只是描述對象不同，因此本研究以創造力為基礎，以瞭解創造品、創意評量等議題。

## 貳、創造力相關理論

Guiford在1950年呼籲學界應重視創造力以來，各領域學者試圖提出一套理論解釋創造力，而創造力具多元且龐雜的特質，早期Taylor & Borron (1963)綜合各派學者觀點，歸納出四種體系，亦即下列「4P」：「個人特質」(Person)，探討創造力高者應具備的人格特質；「產品」(Product)，注重於界定創造性產品的標準；「歷程」(Process)，注重在分析產生創意的過程與階段；「壓力/環境」(Press)，探討壓力或環境對創造力發展的影響。但近年來，大多數學者認為創造力是個人與環境交互作用的產物(Amabile,1996；Csikszentmihalyi,1999；Sternberg & Lubart,1999；葉玉珠，2000)。故創造力的定義也逐漸由單一向度發展成多元向度、從簡單的概念定義逐漸發展為複雜的理論概念。學者毛連塏等(2000)則提出創造力有關的理論大致上分為九類：

### 一、精神分析學派的心理動力論

佛洛伊德(Freud)代表的精神分析學派強調創造力是起源於人類潛意識(unconscious)的釋放作用。其認為人類皆有內心潛在的慾望，滿足這些慾望的動力便成為創造的驅力，當「潛意識」進入意識層後，才會產生創造力，「潛意識」是創造力的源頭。

### 二、完形心理學派的完形創造理論

此學派認為創造性的問題解決就是將問題情境重新組織、將舊經驗重組或修改，是一個重要創造思考過程，可以讓我們從已知推測未知，或當新情境與舊情境的因素接近或情境相似時，可以導致頓悟的產生。

### 三、連結論

新觀念的產生是依據三項原則：1.經驗原則，認為每個人都有獨特的認知或感覺經驗。2.關係原則：當一個人面臨或接觸兩方面的事物，嘗試關係連結。3.相關原則：當個體被賦予一事物時，依循過去經驗生產新的

相關聯事物。另外，有學者認為創造力受個人經驗影響，其經驗越豐富便可能產生具有創造性或實用性的解決方法，對相同的事物，可能因個體認知不同，而產生不同的創造品。

#### 四、知覺—概念論

此理論將創造視為一種重要的心理活動，與知覺有相當程度的關係，人類以五感中的視覺與聽覺來察覺事物之間的關係，這些知覺變成創造行為的一部分，人類若能知覺事物原理，便能察覺其中特定事物間的關係，便可創造出新的概念。

#### 五、人文心理學派的理論

此學派特別重視創造性的人格特質，認為創造動機在活動中非常重要，如果一個有創造潛能，但卻沒有創造意願，那麼他的創造力也無從表現。

#### 六、認知發展理論

此學派以認知心理學為代表，強調創造力是種認知、理性作用。創造力更是隨著智能的發展與成熟、訓練創造思考與創造態度養成而逐漸發展出來。

#### 七、心理計量論

以吉爾福特智力結構模式為代表，該模式指出人類思考可以由思考內容、運作與結果探討，並且能有測驗結果看出其表現，與擴散思考有關的能力可歸納為四類：流暢力、變通力、獨創力以及精進力。

#### 八、互動論

此派學者主張創造的活動不只受到環境影響，而是與個人因素、情境因素和社會環境互動的結果。此派理論提出互動模式包括前因事件（個人經驗背景之特性）、個人的認知因素（擴散性產出能力、認知風格、其他認知因素）、人格特質（喜歡創新、具創造力）、情境與社會因素等。

## 九、綜合論

綜合理論認為創造力的理論不是單一的，而是多元的。以Clark(1983)提出「創造力環」為代表，其認為創造力涵蓋四項因素：思考、情意、感覺、直覺，四功能的統合作用。

創造力是門多元複雜的學門，綜合上述學者觀點延續創造力四P「個人特質」(Person)，「產品」(Product)，「歷程」(Process)，「壓力/環境」(Press)加深部分理論，有關創造力的理論尚有更多觀點待更多研究者發現，這些理論基礎也有助瞭解局部創造力的概念。由於本論文研究的變項為精品旅館客房設計，室內設計師即創造者，精品旅館客房設計為創造成果，因此應以創造品評量為基礎，探究精品旅館客房設計的創意。

### 參、產品的創造力評量

創造力評量方法，根據Hocevar& Bachelor(1989)將數百種以心理計量法評量創造力的工具分成八大類：1.擴散思考測驗、2.人格測驗或量表、3.態度與興趣量表、4.教師、同儕或上司的評定、5.傳記問卷、6.傑出人士的特質、7.自陳式創造活動或成就、8.產品批判等(詳見表2-2-1)。

表2-2-1創造力評量方法與創意4P

測量工具類型 \ 4P	人格特質	歷程	產品	環境
擴散思考測驗		●		
態度與興趣量表	●			
人格量表	●			
教師、同儕或上司的評定	●		●	
傳記式量表	●			●
傑出人士研究	●	●	●	●
自陳式創造活動或成就			●	
產品批判			●	

資料來源：參考陳玫伶(2007:8)

在八大類測量創意的工具中，以個人為主的創造力評量就佔了七大類，評量的方法也較齊全，反觀產品的評量僅「產品批判」一類，雖產品的創造力評量尚有「教師、同儕或上司的評定」、「傑出人士的特質」、「自陳式創造活動或成就」等四項，但傑出人士研究是以個人成就為研究目標，評量範圍包括人格特質、歷程、產品與環境，範圍較廣大。自陳式創造活動或成就較容易產生事後詮釋的情形，客觀性較差，因此，一般設計競賽活動多教師、同儕或上司的評定與單論產品外觀評判較為常見（陳玫玲，2007：8）。綜合上述論述，創造力評量工具集中於個人的創造力，較少產品的創造力評量。而人類創造活動的成果被稱為創造品或是產品，產品具何種特徵可以被評斷為有創造力？依據表 2-2-2 國內外攸關創造品評量之研究，顯示多數學者認為具創造力的產品除具有新奇與特殊的特質外，仍應具使用者能接受與適應的特質，意即功能要實用，此外也要具精緻性與吸引力，但產品的創造力評量方法大多以工業設計產品與藝術品為主，突顯較欠缺著重於室內設計為主的創意評量，更缺乏以精品旅館客房設計為主題之創意評量。

表 2-2-2 產品或作品創造力量表之比較表

評量創造力的方法	研究者	產品或作品創造力量表內容比較
創意產品語意評量	Besemer & O'Quin (1999)	創造品分析矩陣 (Creative Product Analysis Matrix, CPAM) — 新奇向度 (啟發性、原創性、驚奇)、問題解決向度 (邏輯性、實用性、價值性)、精進及統合向度 (吸引力、複雜性、雅致性、易瞭解、系統、巧妙)。
	駱志維 (2009)	針對室內環境設計作品評量改編創造品分析向矩陣 (Creative Product Analysis Matrix, CPAM)，解析出新奇向度 (新穎性)、問題解決度 (實用性、價值性)、精進及統合向度 (吸引力、雅緻性、巧妙) 六項創意評量因素。
專家共識法 (Consensual Assessment Technique, CAT)	Amabile (1996)	由該領域專家來評量相作品的創造力，並將量表分成創造力 (創造力、材料的新奇運用、形狀變異性……等七項)、技術優點 (技術優點、簡潔明快性、表達性……等七項)、以及美感吸引力 (美感吸引力、喜好、具展示價值) 三大群組。
合意評量技術	Amabile (1996)	使用受測者自己主觀的創造力定義，依照創意的層次 (非常具有創意、有創意、無法決定、相當沒有創意、非常沒有創意) 評定產品或作品。
	莊修田 (2007)	以合意評量技術測量，即使用受測者自己主觀的創造力定義，作為評量創意因素之工具。
以內容、型式及功能評量	毛連塏 (2000)	參考吉爾福特的意見，認為創造品可以細分為實務、模式、圖片……等10項，可由內容、形式和功能等三方面變化來運作8種組合。說明如下： (1)內容方面—元素或材質的變化。 (2)形式方面—形狀、外觀或樣式上的變化。 (3)功能方面—改變產品的用途上的變化，或增強原產品功能。

資料來源：本研究整理

比較表2-2-2本研究發現，大部分的評量項目主要涵蓋產品的外觀形式、功能，而創意產品語意評量、專家共識法、「內容、形式及功能評量」這些評量方法之使用者為領域專家學者，但創意產品語意評量項目較不複

雜，專家測試時能快速進入狀況，被認為是較簡易的評量工具，而合意評量技術之使用者為一般大眾，由受測者自行定義「創意」，即以其心中已有的定見為評量的基準，他認為有創意就是有創意。由於本研究將探討何謂精品旅館客房設計之適度的創意，若以合意評量為研究工具，社會大眾對創意的評價可能僅集中於新奇、有趣等心理評價，無法深入瞭解適度的創意由哪些心理評價構成，反之以較簡易的語意評量為測量方法，便能以不同度瞭解社會大眾對於創意的評價，故本研究以Besemer & O'Quin (1999) 創造品分析矩陣 (Creative Product Analysis Matrix, CPAM) 為基礎探討精品旅館客房設計之創意構成，該量表內容說明如表2-2-3所示。

表2-2-3 創造產品分析矩陣 (Creative Product Analysis Matrix, CPAM)

3向度	12指標
新奇 (novelty)	(1) 啟發性：可激發其他創造性產品的產生。 (2) 原創性：獨特與眾不同的產品。 (3) 驚奇：覺得特別而驚訝。
問題解決 (resolution)	(4) 邏輯性：依循既有的、一般人瞭解的規則。 (5) 實用性：產品有明顯而實際的用途。 (6) 價值性：可滿足使用者生理、心理、社會或經濟上的需求。
精進與統合 (elaboration and synthesis)	(7) 吸引力：產品能吸引人注意。 (8) 複雜性：產品包括多種元素。 (9) 雅緻性：以細緻精簡的方法呈現產品。雅致意同精美、精巧 (教育部國語推行委員會, 1994) (10) 易瞭解：以常人能接受的方式呈現。 (11) 系統：有完整的體系。 (12) 巧妙：指靈巧美妙，意同美妙、奇妙 (陳鐵君, 2008)

資料來源: 毛連塏 (2000: 293-294)，本研究整理

新奇 (novelty) 是指新鮮而奇特的事物 (陳鐵君, 2008) 與指標其原創性、驚奇皆含獨特之意。設計把不完整的造型或不同的事物加以聯結統合，為一種創造力 (王其敏, 2005: 24)，對於設計成果，人們能藉由視

覺，判斷產品外觀其是否獨特，故視覺設計為構成產品外觀是否獨特的重要特徵。問題解決（resolution）向度，其指標邏輯性、實用性、價值性為針對產品是否符合人們的使用需求的指標。判斷一般產品是否能「解決問題」較簡易，例如杯子的功能是用來裝水喝，拿來裝水卻漏水，此杯子無法滿足人喝水的需求，無法實際使用且這杯子與人們平時的使用規則並不一致，我們便可描述這個杯子無法解決問題並不實用，因此產品是因應需求而生，有需求才能判定該產品是否實用，意即實用性應建立於價值性與邏輯性。至於精進與統合（elaboration and synthesis）向度，Besemer& O'Quin（1999）認為被視為創造品的事物，應具新穎獨特的特徵且人們不會將粗糙不吸引人的東西視為有創造性，故應包含整體精緻、協調的表現。因此，其指標為雅致性、系統、巧妙，而這些形容詞能形容美的事物。在視覺創意因素的篩選中，作品本身的美感為藝術創造力的條件之一，詹銘瑄（2002：21）認為創造力能使作品同時讓設計者與觀察者感受到一種美感；林逢棋譯（2008：206）則認為將原創性和創造力視為具有藝術價值，乃屬於美學理論的一部分；莊修田（2007：132）也提出設計作品的內容與形式不僅強調其新奇、獨特、與眾不同的特質，這些特質必須還要讓人產生美感，此一作品才會受喜愛；Amabile（1996）也將美感吸引力作為創意評量的項目之一。綜合上述論述，研究者認為具有創意的作品不僅要有新奇感，更要合乎人們的使用需求與美感，才能讓社會大眾接受其「創意」。

精品旅館客房設計隸屬於公共建築室內設計，也為室內設計的一環（建築設計資料集編委會，1999：154），因此具有何種視覺特徵會被人認為是有創意並且具有視覺吸引力的精品旅館客房設計？受過室內設計教育訓練者與社會大眾對精品旅館客房設計的創意是否有差異？國內外缺乏攸關這部分的實證研究，故有待進一步深入探討。

### 第三節 視覺偏好相關文獻

Nasar (1997) 描述人類對於外在環境的刺激，會產生不同的情感反應 (emotional reaction)；並根據情感反應，產生不同的感動評價 (affective appraisal)，因而產生趨近或驅避的行為。偏好的態度常反應在行為選擇上，故對人造環境的偏好是指個人或團體對一個地方樣貌喜歡或不喜歡之程度，這種特別喜歡即「環境偏好」 (environmental preference)，而人們對於環境的知覺雖然包括了五感，但人們大部分藉由視覺接收外在刺激，因而以視覺形成的喜好，我們稱之為「視覺偏好」 (visual preference)。

#### 壹、環境偏好與視覺偏好

環境偏好是經由環境屬性 (environmental attributes) 對環境知覺 (environmental perception) 引發作用，經過個體認之後，產生評價，最終形成對環境的偏好態度。Brunswik (1956) 認為環境提供多樣化的線索，知覺者必須意識這些線索，才能有效運用這些線索，這些線索指的是環境屬性，包括：形狀、樣式、風格、色彩、質感、材料、各式設施、家具，當個體接受到環境屬性的視覺資訊後，會對比過去的經驗，並以此標準來評量，進而產生環境知覺；若此評價為正面的，便會產生環境偏好。在個人社會化的過程中，環境偏好與個體心理、經驗有關，因此會隨著所處的環境與文化的不同而產生差異。Zube (1982) 指出文化背景差異越大者，對於環境偏好的差異也越大；反之，文化背景越相近者，其環境偏好相對較雷同。

精品旅館客房設計隸屬於公共建築室內設計為室內設計的一環，而室內設計屬於環境設計的一環，人們透過五感產生對環境的評價，最終才產生偏好的態度，而主要感知環境形態的知覺，主要來自視覺。人在感官體驗的過程中產生對環境的認知，包括感知、聯想、理解與思維等心理活動，

其中，視覺具有最大的感覺範圍，因此視覺最能傳達環境的特質，是人們認識環境最主要的管道（于正倫，2004：19）。而偏好的形成是源自心裡對環境的直接反應，包括情緒、過去經驗、甚至進化原理，皆會引發觀賞者對環境的「喜歡」或「不喜歡」（Kaplan,1987）。故視覺偏好（visual preference）為觀賞者觀看物體整體外觀形態與觀賞者的主觀評價之交互作用所產生的偏好反應，近年來，社會大眾透過電腦網路、廣告文宣，觀賞精品旅館客房環境作為個人入宿之考量，故透過圖片解讀吸引人們目光的精品旅館客房設計具有何種視覺特徵能喚起人們的視覺偏好反應具有價值性。本研究將初步探討室內設計之視覺構成要素，以接續分析精品旅館客房設計之視覺構成。

本研究將說明何謂視覺設計，視覺設計（Visual Design）是指人類生活中，有計畫的訴諸於視覺表現的造型活動與行為，視覺設計的範圍，似乎包含了一切具目的的視覺造型及視覺要素相關設計；視覺設計內容被歸類為裝飾的設計（Decoration Design）、視覺傳達的設計（Visual Communication Design）、機能的設計（Functional Design）、環境的設計（Environmental Design）（夏勳，1979），室內設計領域屬於環境設計的一環，室內設計是由複雜的視覺元素構成，透過視覺，人們感知室內設計主要的視覺元素為形態、材料（材質感）、燈光、色彩、室內裝飾元素，說明如下：

- (1) 形態：點、線、面和體都是基本的造型元素，室內裝飾空間大多由地板、牆（四面）、天花板等六個面構成，依採用的色彩、材質感、光與陰影的不同，其空間的表情更被予以強調（朱政德，2009：58）。
- (2) 材料（材質感）：材質感常被常作為描述表面的平滑或粗糙，視覺的材質感可能是真實，也可能是虛幻的，所有的觸覺質感亦可提供視覺質感（范振湘等，1996：120），材質感具有豐富與美化室內空間物質

內在特性。

- (3) 色彩：色彩是最快速反應人感覺之特徵。色彩色調關係決定可否吸引人注意，使其成為焦點與創造空間。兩種以上的顏色組合稱為配色；觀看者愉悅地感受到經過配色的物品時稱之為調和；給人不舒服的感覺時稱為不調和（朱政德，2009：121）。
- (4) 光線：范振湘等（1996：126）認為光線賦予空間活力，沒有光線，則沒有視覺的形狀、顏色與質感。光線使所有的物品皆能被看見，造型與色彩會因光的改變，產生不同感覺，光同時被視為控制造型之美的效果（朱政德，2009：124）。
- (5) 室內裝飾元素：室內裝飾的要素，如織品（窗簾、地毯...等）與家具、照明器具等，這些作為空間之美的調和的物品，必須做整體考量（朱政德，2009：8）。漢寶德（2005：109）則認為家具是一種有感染力的藝術品，可影響空間的品質，對室內的氣氛有決定性的影響。

室內設計為三度空間作品，透過攝影轉化為平面圖片，社會大眾在觀看這些室內圖片，會有立體感是由錯視產生，視覺的錯誤是從三次元（立體）的角度來掌握二次元（平面），此為錯視（optical illusion）主要內容有明暗、遠近、對比.....等錯視。透視圖是遠近錯視，將近處物體以大的形態與深的色彩描繪，反之遠處的物體則是小的形態與淺的色彩描繪，搭配場景的裝飾品、光線、材質加以修飾（朱政德，2009：18）因此圖片或照片中所運用的透視效果，便為一種建構空間的方式。

## 貳、視覺偏好與美感

漢寶德（2005）認為室內設計常以美學因素針對環境形態或結構，探討美感經驗，一個優美的室內設計空間所構成的視覺環境應有統一、和諧與雅緻的感受。而視覺元素構成物品的形式（form），因此瞭解一件物品美感的意義在其形式是重要的一步（伍珊珊等，2003:75）；美感偏好其

實是建立於美感物品所象徵的價值與觀者本身的價值間的共鳴，人之所會有偏好是因觀者與作品的某些價值契合（伍珊珊等，2003:189）。王滿堂（2004）認為知覺（preception）是人們對事物各種屬性和各部份的整合和解釋，伴隨著整個意識過程。人們經由知覺能夠瞭解外界環境的狀況及變化，再經五感輸入，我們能將感覺刺激轉化成意識，進而累積持續的知覺經驗。而審美知覺是對事物形式特徵的整體性把握，就是說他只關注對象形式特徵及其所暗示的東西，如線條、形狀、色彩……等構成的整體即完形以及他所給予的東西（楊恩寰，1993：75），故社會大眾觀看一張室內圖片時並非單以室內設計之形態與色彩、光線、材質、裝飾品進行評論，而是以作品整體外觀形態進行心理的評論。顯示，社會大眾觀看一件作品會產生視覺偏好與美有相當的關係，而具有美特質的環境整體外觀形態要具有哪些條件？下面將說明空間美學與美感反應。

### 一、空間美學

Nasar（1988）將空間美學定義為實證美學和環境心理學的綜合學科，也就是以科學方法來解釋環境中物理因素與人們的美感反應之間的關係，從這種關係之中對人類的行為加以瞭解，以作為設計上的準則依據。環境美學一般可分為三類：感官美學、形態美學與象徵美學，以下簡要分別說明。

（一）、感官美學（sensory aesthetics）—強調人由環境接收的知覺愉悅感受，此愉悅來自個體之五感刺激，藉環境週遭聲音、光線、色彩、質感等不同變化產生不同之感受及愉悅程度（彭嘉儀，2008）。

（二）、形態美學（formal aesthetics）—強調人們經由視覺而感知的環境實質特性（如形狀、樣式、繁複性、韻律性與秩序性）所帶來的愉悅感（Porteous,1996），其形態或結構本身所包含的變項包括：形狀、比例、韻律、比率、複雜程度、色彩、照明以及陰影（Lang,1987）。

(三)、象徵美學 (symbolic aesthetics) –Nasar (1997) 將象徵美學的變項歸納為：天然或人造的、風格、知識結構等三種。象徵美學關注個體對於一個形態或結構從「名稱意義」到「隱含意義」的整個認知過程，強調人們在美學感知與建築環境形態經驗背後的意義關係 (彭嘉儀，2008)。

## 二、美感

一個空間有了美學特徵後，便會讓人產生有美感知覺與美感反應。傳統上對美學的定義，指對藝術上對美的知覺，其反應僅用於討論強烈巨大的感受 (Lang, 1987)，而在環境美學中所指的美感是採心理學上廣義的定義，將環境所產生的愉悅感包含在內。因此在環境美學中所談的美感反應，便為此種引發愉悅感的過程，環境心理學家將美感反應的定義概括到這些並非極度感動的情感反應 (Wohlwill, 1976)，Nasar (1988) 進一步將美感反應定義為「由環境中經歷到，可加以評估的情緒變化」，並歸納出三個美感反應的構成條件如圖2-3-1：

- (一)、 個人接受外在環境刺激，產生不同的「情緒反應」。
- (二)、 根據個人的情緒反應，產生不同的「偏好評價」。
- (三)、 根據個人的喜好評價，產生趨近或趨避行為。

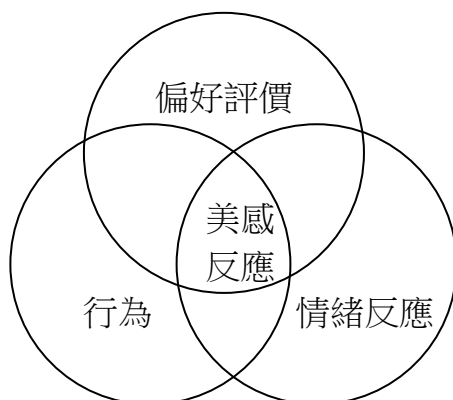


圖2-3-1 美感反應的組成條件  
資料來源：Nasar (1988)

綜合專家學者的論述，美感為不同個體接收不同環境整體外觀形態傳達的訊息後，透過五感進行認知並且產生不同的心理評價，進而做出偏好評量的交互作用歷程。突顯沒有美感特質的環境整體外觀形態無法使觀賞者產生愉悅感；故環境整體外觀形態的美感是視覺偏好的條件，而非視覺偏好的標準。

精品旅館客房設計應包含感官美學（sensory aesthetics）、形態美學（formal aesthetics）、象徵美學（symbolic aesthetics），旅客實際入住客房以感官美學親身體會客房設計之美。形態美學則強調視覺感知實體外觀特徵如：形狀、樣式、複雜性產生的愉悅感，旅遊書籍「設計旅館」、「就是愛住設計旅店」以形態美學構成因素介紹不同的精品旅館，而室內設計師也較重視形態美學以空間環境中實質物件的形態結構，作為探討人們美感程度之研究。至於象徵美學所關注的是個體對於一個形態或結構從「名稱意義」到「隱含意義」的整個認知過程，「名稱意義」即社會大眾對聽到精品旅館客房設計的印象，根據這個印象對美感的評價，而「隱含意義」與社會大眾對建築形態背後意義有關，不同文化習俗會產生不同美感反應，精品旅館客房設計形態包羅萬象，例如：位於德國的propeller-island由藝術家規劃的精品旅店，有各種不同主題套房像是棺材房、監獄……等，社會大眾藉由看客房圖片，產生象徵性的聯想，便會產生不同的心理評價。

本研究受限於研究目的與研究工具，僅強調「形態美學」之室內設計構成的視覺元素針對精品旅館客房設計元素的視覺特徵與心理屬性進行探討，至於「感官美學」、「象徵美學」則並不包含在本研究範圍內。

### 參、視覺偏好與舒適

舒適一詞具有舒適的、安樂的、感到放心之意（謝國平等，1995），Branton（1969）指出「舒適」是一種五感或身體反應狀態，為一種從極端舒適到極端不舒適的主觀感覺，意指也有可能是負面的印象而來。視覺

在五感中是最發達的感覺，Ken Sagawa (1999) 認為視覺上的舒適是指當受測者看到一張彩色影像時的心理感受，這過程中包含調和、偏好、喜歡和美學感受等，當一張影像有越多的色彩時，受測者對影像的舒適度越低。

當人們觀看室內環境圖片時，具有何種要素才會使人感到舒適？根據下表所示讓人感舒適的室內空間設計，應以空間整體來判斷其舒適程度，整體感讓觀賞者有和諧的、溫暖的、親切的感受者，在視覺上大多能讓人到舒適。

表 2-3-1 讓人在視覺上會產生舒適感的室內設計構成要素

學者	年代	舒適的室內設計構成要素
阮志大與 王煒鈺譯	1997： 27、38	裝飾材料的觸感會影響心情好壞（舒適性），而觸感的印象能儲存於大腦，故用視覺也能攝取觸覺的印象效果如：柔軟的、溫暖的某些材料形成的空間會給與親切和舒適的感覺。而構成視覺上舒適性的室內設計構成元素包括色彩和凸凹產生的質地陰影、材料的硬度和軟度的感覺等。
黃墩岩	1993:39	舒適的室內設計並非只是空間本身或室內擺設個體的單獨表現，必需是空間與室內材料擺設之間相互搭配組合而成。不論內裝材、家具、照明或窗簾、觀葉植物、裝飾品等，每項物品都擔負重要任務。
漢寶德	2005:112	評斷室內空間的優劣最重要的原則是穩定感，而穩定感為舒適與輕鬆的心理基礎。柔軟的材質、溫暖的色調、親切的尺度，都是舒適的條件，而「造型」也與舒適有關，不規則的形狀與曲線，常讓人產生不舒適感。

資料來源：本研究整理

旅館是家外之家，旅客入住旅館對客房基本需求是舒適、方便和安全、好眠的環境。吳美蘭（2008：240）更指出客房「機能」有很多層面，包括建築物硬體設備、舒適、耐用性、維修，及心理上的感覺。「機能」應把舒適排第一，舒適的使用範圍廣，可為五感舒適。郭純純（2004）認為

客房空間採用溫馨舒適為主的設計。因回到飯店房間，將可放鬆視覺與心靈，就像是回到家一樣，於是在客房內部設備與擺置，仿照家庭式的陳列，以較柔和的色調，搭配一些裝飾品，使旅客一進飯店或客房內，即感受到回到家中的感覺。室內設計師在規劃精品旅館客房設計時，以舒適感作為搭配室內設計元素的考量，在《就是愛住設計旅店》一書中提到：Hotel Puerta America 由 Hotels Silken 集團建造以 19 位名設計師設計不同樓層為噱頭，讓各樓層都有不同主題，客房各有其特色。由 Marc Newson 認為舒適與豪華是飯店應該注入給住客的氧氣，客房空間以黑白為主色調，著重於材質選用，意圖營造舒適與奢華感（圖 2-3-2）（房元凱，2009：46）。近年來 Starwood Hotels 集團以前衛時髦的調性創立旗下精品旅館品牌 W Hotel，由 Philippe Starck 等設計師設計，在全球有多處據點，亞洲第一家 W Hotel 位於南韓首爾，客房設計使用許多簡潔的現代元素，風格簡潔俐落，藉由家具量體大小、顏色搭配出協調外觀（圖 2-3-3）（La Vie 編輯部，2006：40-41）。



圖 2-3-2 Hotel Puerta America 客房

資料來源：<http://www.hoteles-silken.com/>



圖 2-3-3 W Hotel 客房

資料來源：<http://www.kiwicollection.com/>

室內設計師希望帶給繁忙的旅客回家的感受，因而強調客房之舒適，而客房的室內設計藉由設計師品牌家具、沉穩色彩、柔和燈光、藝術品搭配變化，讓旅客感到精品旅館有別於普通的商務旅館。顯示，客房設計之視覺構成元素：色彩、造型、材質、形態皆會讓人產生舒適與否，如讓觀

看者感受到整體客房設計的和諧性，便會讓使其產生舒適的評價，反之讓觀看者感受到詭譎的客房設計，便會讓其產生不舒適的評價。

舒適是人們對精品旅館客房設計的基本需求，而舒適與視覺偏好是否有關係？目前有關視覺偏好與舒適之關係研究主要集中於景觀的部分，Heft and Nasar (2000) 指出部分景觀所呈現的舒適性 (comfort) 感受與視覺偏好程度並無相關性，但曾怡錦 (1999) 以平靜舒適為情緒體驗指標之一，顯示當民眾認為舒適感愈高時則其對於草花色彩之相片偏好程度亦愈高。陳俊銘 (2000: 81) 指出當民眾所知覺到天際線景觀舒適的程度越強，不舒適感越弱時，其對天際線景觀的偏好程度亦會越高。這些研究顯示，在景觀的視覺偏好方面，舒適與視覺偏好不一定有相關。而對精品旅館客房設計而言，研究者認為舒適性是客房設計的基本條件，那麼達到基本的舒適需求是否能使人產生視覺偏好？此部分缺少實證研究證明，因此我們不能斷定舒適的客房設計便能使人產生視覺偏好，環境整體外觀形態的舒適不一定是視覺偏好的條件。

#### 肆、個人屬性與視覺偏好相關實證研究文獻

目前既有的研究探討環境視覺偏好與個人屬性之差異性其實徵研究成果皆顯示：建築師等專業的空間設計者對於人造環境的偏好與一般大眾有顯著不同，而且常誤判一般大眾的偏好 (e.g., Hershberger, 1969; Groat, 1982; Devlin & Nasar, 1989; Nasar, 1988; Duffy, 1986; Gifford, 2000); 此一結果說明專業設計者與一般大眾之間看法上的差異。例如 Devlin & Nasar (1989) 所做的研究，為瞭解「高尚」(high) 與「通俗」(popular) 風格之住宅建築，建築師與一般大眾對於這兩種風格的評價有何差異。供挑選20張「高尚」風格與20張「通俗」風格地住宅建築幻燈片作為測量工具，並以20位建築師與20位一般大眾為測量對象。結果發現建築師與一般大眾對於兩種風格的描述與評價不相同，建築師覺得「高尚」風格的住宅

建築較為簡潔、規劃一致、令人愉快並且具有象徵意義，但是一般大眾則喜歡「通俗」風格住宅建築的樸素。由此可以證實，專業設計者與一般大眾於環境偏好上的不同。

目前國內以環境圖片測量視覺偏好的特徵研究，範圍十分廣泛，本研究僅列出與國內研究室內設計視覺偏好相關文獻，分述如下。

表2-3-3 國內研究室內設計之視覺偏好相關文獻

作者	年代	論文名稱
謝依珊	2005	室內環境的視覺偏好研究-以住宅餐廳為例
莊修田	2007	室內設計作品之創意評量、美感判斷與視覺偏好關係研究
彭嘉儀	2008	溫泉泡湯空間美感反應與視覺偏好關係研究
龔志宏	2009	美感、創意與偏好之關係研究-以大廳與客廳為例
駱志維	2009	室內環境設計之創意與偏好關係研究

資料來源：本研究整理

謝依珊（2005）針對室內環境住宅空間中的餐廳為研究對象，藉由量化的分析法，找出通則性的視覺偏好建議。以42張住宅餐廳的彩色照片為測量工具，以主成份分析法抽取出八個因素（總解釋變異量為57.06%），再以這八個因素為基礎進行各項分析。研究結果發現：視覺偏好確實會影響受測者對室內環境視覺偏好的選擇，學生與20歲以下的族群偏好有奇特的造型及材質的空間。

莊修田(2007)之研究核心即在探討對於室內設計作品之「創意評量」、「美感判斷」與「視覺偏好」這三個變項的關係，研究結果在創意評量、美感判斷與視覺偏好三變項的全部 28 個因素中，不同性別、不同年級、不同系別皆呈現顯著差異，顯示個人屬性不同對「創意評量」、「美感判斷」與「視覺偏好」程度有顯著的影響差異，顯示當學習的內容（經驗）不同時，就會導致習慣、知識、技能、觀念等的不同；這很可能就是造成

本科系與非本科系間有相對最多顯著差異的原因。

彭嘉儀（2008）本以「泡湯空間」為研究案例，採用照片式問卷進行調查，並以一般大眾為研究對象，以50張泡湯空間圖片進行問卷調查，以主成份分析法萃取出視覺偏好八個因素（總解釋變異量為62.6%）。研究結果發現：泡湯空間「視覺偏好」部分，不同個人屬性對偏好程度有顯著的影響差異。研究結果更顯示，具藝術設計相關背景與非藝術設計相關背景者，對於部分「美感反應」與「視覺偏好」因素的看法有顯著差異，即受過藝術設計教育者會以不同的眼光看待空間環境。

龔志宏（2009）利用35張大廳圖片與35張客廳圖片作為測量工具，利用主成分分析法萃取大廳與客廳的偏好，分別取出大廳八個因素（總解釋變異量為63.05%）與客廳八個因素（總解釋變異量為63.78%）。此研究結果，發現不同屬性的受測者，對於大廳與客廳的美感、創意與偏好所構成之部分因素，確實會有顯著之差異，研究結果顯示，對於美感、創意與偏好最具影響力的變項為專業背景變項，顯示專業者與一般社會大眾間存有看法上的差異。

駱志維（2009）以室內環境設計案例，探討一般大眾對於室內環境設計之創意與偏好的相關問題。利用30張圖片為測量工具，創意評量六個因素加上個人屬性三個因素共九個變項可以共同解釋「室內環境設計偏好」（解釋變異量為80.6%）。研究結果更顯示，非相關教育背景受測者比空間設計背景受測者偏好评量高。

上述的研究成果呼應建築師等專業的空間設計者對於人造環境的偏好與一般大眾有顯著不同，而且常誤判一般大眾的偏好（e.g.，Hershberger,1969；Groat,1982；Devlin & Nasar, 1989；Nasar,1988；Duffy,1986；Gifford,2000），學者Downs（1970）也提出人處理外界的環境訊息，經由知覺系統獲取資訊，並透過其經驗及學習而來的價值判斷標

準，建構出依其生長背景、感官經驗及知識系統之不同的個人對於環境知主觀意象（image），而使其個人在環境中的偏好為基礎，突顯個人屬性因個人經驗的不同會影響受測者的視覺偏好。室內設計的視覺偏好的相關研究已有不少成果，卻尚無研究者以精品旅館客房設計為題探討創意評量與視覺偏好的關係，社會大眾與室內設計師對於講求創意的精品旅館客房設計有哪些不同之心理評價？適度創意的精品旅館客房設計具有哪些視覺吸引力能讓社會大眾產生視覺偏好？因此本研究將調查受測者對於精品旅館客房設計的視覺偏好，亦瞭解不同屬性受測者對精品旅館客房設計之創意評量，探討兩者之間的差異與關聯性，並瞭解曾受專業室內設計訓練者與社會大眾對創意評量與視覺偏好之差異性。

#### 第四節 本章小結

本節將整合上述相關理論，作為本研究之重要根基。

##### 壹、創意與創意評量

創意為一門深奧的學問，個體創造的能力稱為創造力，而個體的創造力需以創造成果來評斷創意程度，創造成果為無形或有形的作品或產品，一般大眾所認定的定義大多為新奇與獨特的事物，專家學者則認為具有創意的作品，除新奇的特質外，應具有實用性與雅緻的特質才能讓人接受其創意。

目前評量創造成果之創意評量主要有四類，分別為「合意評量技術」、「語意評量」、「專家共識法」、「以內容、型式及功能評量」，「合意評量技術」，由於這些量表多為工業設計產品與藝術品使用，較少針對室內設計制定評量。創意產品語意評量項目較不複雜，專家測試時能快速進入狀況，被認為是較簡易的評量工具，而合意評量技術之使用者為一般大

眾，由受測者自行定義「創意」，即以其心中已有的定見為評量的基準，他認為有創意就是有創意。由於本研究將探討何謂精品旅館客房設計之適度的創意，若以合意評量為研究工具，社會大眾對創意的評價可能僅集中於新奇、有趣等心理評價，無法深入瞭解適度的創意由哪些心理評價構成，反之以較簡易的語意評量為測量方法，便能以不同度瞭解社會大眾對於創意的評價，故本研究以Besemer & O'Quin(1999)創造品分析矩陣(Creative Product Analysis Matrix, CPAM)為基礎探討精品旅館客房設計之創意構成。

## 貳、「視覺偏好」與「創意」的關係

視覺偏好為觀賞者觀看環境整體外觀形態與觀賞者的主觀評價之交互作用所產生的偏好反應，換言之視覺偏好為圖片中的環境形態透過視覺知覺傳遞至個體大腦，產生創意的評價進而產生視覺偏好，圖2-4-1為此一歷程之示意圖。而透過觀看精品旅館客房圖片呈現的整體外觀形態，創意的精品旅館客房設計需具備何種視覺特徵能使社會大眾產生視覺偏好？為本研究所要探討的重要議題。

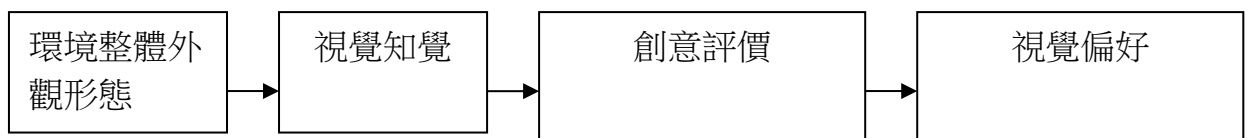


圖2-4-1 視覺偏好歷程示意圖（參考莊修田，2007）

### 參、精品旅館客房之創意評量

本研究根據Besemer & O'Quin (1999) 創造品分析矩陣為基礎，發展精品旅館客房設計之創意評量。Besemer & O'Quin (1999) 創造品分析矩陣之新奇 (novelty) 向度是指新鮮而奇特的事物 (陳鐵君, 2008) 與指標其原創性、驚奇皆含獨特之意。精品旅館的室內設計師藉由視覺創造力，採「統合不同事物」之創造力組構客房室內設計之視覺構成元素，以特別的視覺設計喚起社會大眾對客房設計新奇評價便是一種創意，故本研究將精品旅館客房設計「新奇」之視覺特徵對應至新奇 (novelty) 向度。在問題解決 (resolution) 向度，其指標實用性、價值性、邏輯性為針對產品是否符合人們的使用需求的指標。舒適的客房設計能滿足社會大眾入住旅館客房對身心放鬆、舒眠之基本需求，透過觀看客房圖片會讓人產生視覺舒適，故本研究將精品旅館客房設計「舒適」之視覺特徵對應至問題解決 (resolution) 向度。至於精進與統合向度 (elaboration and synthesis) 其指標雅致性、系統、巧妙這些形容詞皆可形容美的事物，呼應漢寶德 (2005) 認為優美的室內設計空間所構成的視覺環境應有統一、和諧與雅緻的感受。而精品旅館 (boutique hotel) 空間規劃展露出不同的空間品味，讓旅館空間呈現出另一種極致之美 (姚德雄, 2004)，故本研究將「美感」之視覺特徵對應到精進與統合向度 (elaboration and synthesis)。綜合上述分析，本研究認為精品旅館客房設計之創意評量由「新奇」、「舒適」、「美感」三個子項構成，研究者在圖2-4-2以虛線表示。

Besemer & O'Quin (1999)  
創造品分析矩陣三向度

相關子項

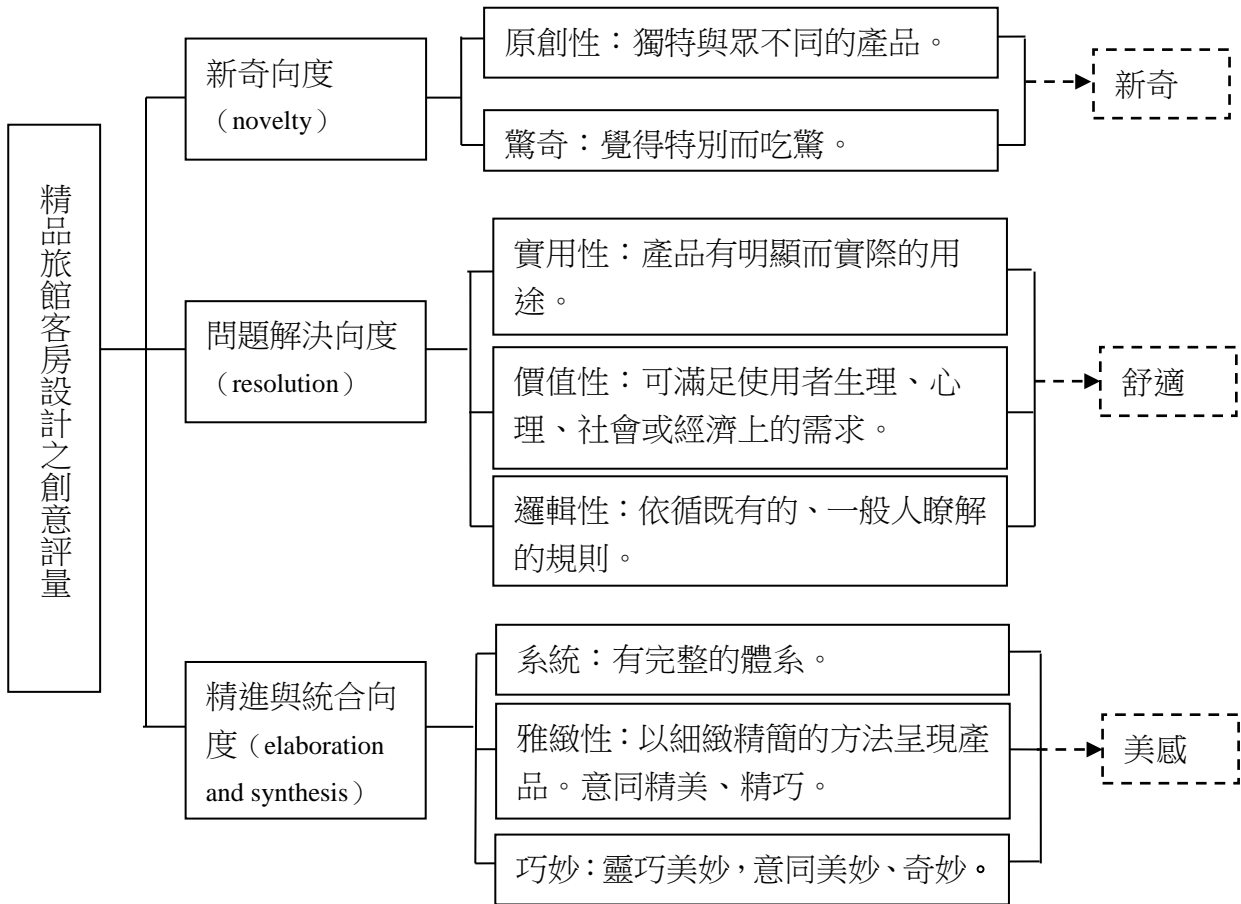


圖2-4-2 精品旅館客房設計之創意評量架構圖

#### 肆、個人屬性與創意評量、視覺偏好之關係研究

目前既有研究探討環境視覺偏好與個人屬性之差異性其研究成果皆顯示：建築師等專業的空間設計者對於人造環境的偏好與一般大眾有顯著不同，而且常誤判一般大眾的偏好（e.g.，Hershberger,1969；Groat,1982；Devlin & Nasar, 1989；Nasar,1988；Duffy,1986；Gifford,2000）；此一結果說明專業設計者與一般大眾在看法上的差異。國內室內設計的視覺偏好研究已有不少研究結果證明專業設計者與一般社會大眾在看法上存在差異性，卻尚無研究者以精品旅館客房設計為題探討創意評量與視覺偏好的關係，社會大眾與室內設計師對於講求創意的精品旅館客房設計有哪些不

同之心理評價？具適度創意的精品旅館客房設計具有哪些視覺吸引力能讓社會大眾產生視覺偏好？因此本研究將瞭解不同屬性受測者對精品旅館客房設計之創意評量，亦調查受測者對於精品旅館客房設計的視覺偏好，探討兩者之間的差異與關聯性，並進一步瞭解曾受專業室內設計訓練者與一般社會大眾對創意評量與視覺偏好之差異性。

## 第三章 研究設計與實施

本研究主要在探討精品旅館客房設計的創意評量與視覺偏好之關係，並瞭解具室內設計專業背景者與非相關專業背景者，對於創意評量與視覺偏好評量上之差異。所採用的研究方法採量化研究(quantitative research)的「相關性研究法」進行分析，本章將針對研究對象、研究假設、研究方法、測量工具進行說明。

### 第一節 研究對象

為探討精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的相關情形，並且討論不同個人屬性所造成的差異性，本研究以台灣地區一般社會大眾為研究對象，探討性別(男、女等二分類變項)、年齡(依據精品旅館客層年齡訂定，國外精品旅館客層主要30~50歲，而台灣北部地區精品旅館客層為20~40歲，這些年齡層正與使用網路訂房的年齡層相近，故本研究將年齡變項設定為25歲以下、26~35歲、36~45歲、46歲以上四分類別變項)、教育背景(室內設計相關科系/非相關科系)、職業(學生/從事室內設計相關工作/從事非室內設計相關工作)，共四種不同個人屬性間之差異，並將重點放在曾受過室內設計教育/工作訓練者與其他不同教育背景/工作者之差異。由於學者Ghiselli, Campbell & Zedeck(1981)建議，牽涉量表使用時，樣本數不宜少於300份，故本研究將受測者有效樣本設定至少300份以上。

## 第二節 研究方法

本研究目的為探討一般社會大眾與室內設計師對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好評量的差異情形，將採量化研究（quantitative research）的「相關性研究法」進行分析，並以自行發展之研究工具進行研究資料蒐集，在測量方式方面，本研究採取不經預試（pilot test），而是直接進行施測，問卷回收後將獲得資料進行各項統計，並根據統計結果進行縮減題目及因素數目的因素分析，之後採德懷術判讀各因素之視覺特徵與心理屬性進行精品旅館客房設計之視覺偏好因素命名；此方式，雖可能因測量題目過多而增加施測與資料輸入所耗費的時間，但卻能避免因預試樣本過少而導致錯誤刪題，並且能減少施測與輸入資料的時間。

## 第三節 研究架構與假設

本研究主要探討的課題為解析個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）對創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好造成的差異。根據本研究之研究目的與相關文獻探討、分析結果，研擬出本研究之架構圖（圖3-3-1）。

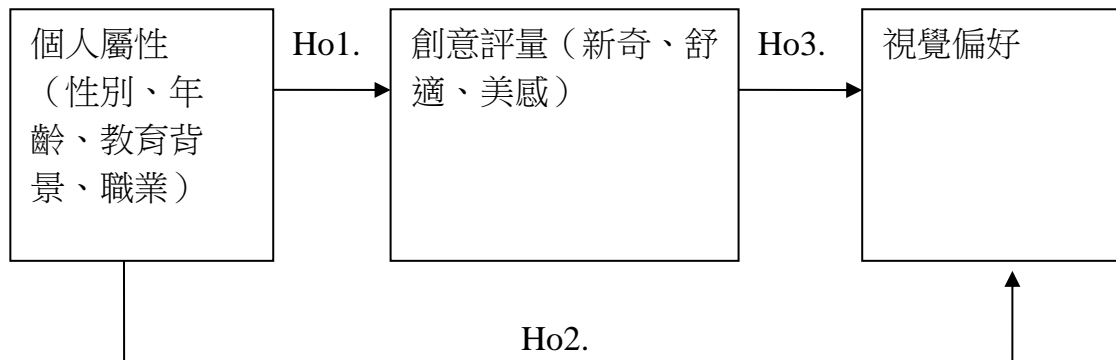


圖3-3-1 研究架構圖

根據上述研究架構，本研究所要驗證的虛無假設包括：

**Ho1.**不同個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）的受測者，對創意評量（新奇、舒適、美感）無顯著差異。

**Ho2.** 不同個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）的受測者，對視覺偏好無顯著差異。

**Ho3.** 創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好無顯著相關。

**Ho4.** 個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）與創意評量（新奇、舒適、美感）對於視覺偏好無顯著之解釋力。

在虛無假設**Ho1.**，本研究以個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）為自變項，創意評量（新奇、舒適、美感）為依變項，進行獨立樣本t檢定，檢驗不同的個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）對依變項是否有顯著差異。至於，虛無假設**Ho2.**本研究以個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）為自變項，視覺偏好為依變項，進行獨立樣本t檢定，檢驗不同的個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）對依變項是否有顯著差異。在虛無假設**Ho3.**本研究以皮爾森積差相關法(Pearson  $\gamma$ )檢驗創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好是否有顯著相關，最後，在虛無假設**Ho4.**部分，將以多元迴歸分析法檢驗受測者的個人屬性（性別、年齡、教育背景、職業）與創意評量（新奇、舒適、美感）、視覺偏好有無顯著的解釋力。

#### 第四節 測量工具研擬

本研究將探討精品旅館客房設計的創意評量與視覺偏好情形之差異，因每位專家學者對創意有不同的看法，需以創意評量量表為研究工具，目前學者大多使用Amabile（1996）合意評量技術以及語意評量測量瞭解室

內設計作品之創意，然而本研究認為室內設計師與社會大眾對富有創意的精品旅館客房設計評價並不一致，單以Amabile（1996）合意評量技術，直接測量受測者對精品旅館客房設計之創意評價，大多只能表達新奇感受評價，而採用語意分析法為研究方法則是由多個子項構成創意評量，較能詮釋精品旅館客房設計之適度的創意與視覺偏好之間的關係，本節將說明有關語意差異分析法與創意評量量表之操作方式。

#### 壹、 語意差異分析法

本研究採語意差異法（**Semantic Differential**，SD法）作為問卷測量方法，語意分析法是普遍被認為在心理學領域內探討心理意象、形態的感覺調查法之一（賴瓊琦，1999：99）。Osgood, C. E（1957）指出語意差異分析法的操作方式，主要是由要調查的事物、量尺、受測者等要素構成，調查的事物為研究者想要調查的主題如：色彩、具體的產品、環境等，受測者為調查對象為正統的抽樣方式，或以選定對象為調查樣本，至於量尺是由成對的對立形容詞組成例如：好-壞，美-醜等等。對立形容詞分別置於量尺的兩端，通常分為五個或七個等級，依據受測者的個人認知與評估，衡量接受外界刺激後的心裡感覺與聯想程度。綜合上述論述，語意差異分析法為探討個體心理對某個物體評價的研究法，本研究藉由社會大眾觀看精品旅館客房圖片後心理產生創意的評價作為評量，根據Besemer & O'Quin（1999）創造品分析矩陣為基礎，發展精品旅館客房設計之創意評量。精品旅館的室內設計師藉由視覺創造力，採「統合不同事物」之創造力組構客房室內設計之視覺構成元素，以特別的視覺設計喚起社會大眾對客房設計新奇評價便是一種創意，故本研究將精品旅館客房設計「新奇」之視覺特徵對應至新奇（**novelty**）向度。在問題解決（**resolution**）向度，舒適的客房設計能滿足社會大眾入住旅館客房對身心放鬆、舒眠之基本需求，透過觀看客房圖片會讓人產生視覺舒適，故本研究將精品旅館客房設

計「舒適」之視覺特徵對應至問題解決 (resolution) 向度。至於精進與統合向度 (elaboration and synthesis)，精品旅館 (boutique hotel) 空間規劃展露出不同的空間品味，讓旅館空間呈現出另一種極致之美 (姚德雄，2004)，故本研究將「美感」之視覺特徵對應到精進與統合向度 (elaboration and synthesis)。綜合上述分析，本研究認為精品旅館客房設計之創意評量由「新奇」、「舒適」、「美感」三個子項構成。本研究將此創意評量作為篩選圖片與評量創意之工具。

## 貳、測量圖片選取方式

Nasar (1997) 認為以圖片為測量工具，可以預測受測者在現場視覺感官的反應，同時圖片含有豐富的資訊，是將複雜環境快速呈現的工具之一，可讓受測者在短時間內瀏覽數種不同的環境，且國外相關文獻發現，在環境美學方面的研究，可採用各種彩色圖片、幻燈片、模型、影片等進行主題呈現，研究結果均顯示，受測者對於彩色圖片、幻燈片或其它相似照片之反應，與其在實際現場的經驗相吻合 (Hershberger & Cass, 1974; Kaplan & Kaplan, 1989; 謝依珊，2005)，說明圖片具有快速傳達環境外觀的特質。近年來社會大眾可藉由觀看旅館網頁的客房圖片，瀏覽住宿房型作為住宿考量，其中在旅館業中精品旅館以創意的客房設計最能吸引眾人目光，且這些圖片都經由精品旅館業者挑選才被放置於訂房網站別具特色，故本研究將利用精品旅館客房圖片作為測量工具，瞭解具有何種視覺特徵的精品旅館客房設計能吸引社會大眾目光。圖片選取的第一步驟，首先以精品旅館的名稱作為搜尋依據，本研究依據但漢敏、吳優 (2007) 指出精品旅館 (boutique hotel) 也被稱作「設計旅館」(design hotel) 或「生活風格旅館」(lifestyle hotel)，近年來台灣的精品汽車旅館朝精緻與休閒的設計發展與精品旅館的設計概念相結合，為此本研究將「設計旅館」(design hotel)、「生活風格旅館」(lifestyle hotel)、精品汽車旅館納入精

品旅館的範圍內。由於社會大眾能透過網頁，觀看網路訂房圖片作為入宿考量，故本研究蒐尋精品旅館的範圍以知名精品旅館訂房網頁 <http://www.designhotels.com/home>（設計旅館聯盟『Design Hotels Inc』）與 <http://www.kiwicollection.com/>（奢華旅遊網站『kiwi collection』）與 <http://twmotel.com/index.php>（台灣精品汽車旅館聯盟）為主要蒐尋圖片工具，之後於各網站以精品旅館（boutique hotel）、設計旅館（design hotel）、生活風格旅館（lifestyle hotel）作為關鍵字搜尋客房圖片，並以 google、yahoo、flickr 網站為輔助工具，以蒐集不同類型的客房圖片，最後共選出 364 張精品旅館客房圖片；接下來邀請五位有二年以上室內設計碩士之專家篩選刪除低解析度與角度不理想和客房設計的視覺構成形態重覆之圖片剩 279 張圖片，之後根據精品旅館客房設計的明顯人為視覺特徵（室內設計視覺元素：形態、色彩、燈光、材質、家具）為基準，刪除無法彰顯客房設計之整體外觀形態特色之圖片，共剩 130 張。最後研究者認為觀賞者透過視覺知覺觀看精品旅館客房圖片後將訊息傳遞至個體大腦，經主觀感受產生創意評價與視覺偏好，因此本研究根據 Besemer & O'Quin(1999) 創造品分析矩陣與精品旅館客房設計之視覺特徵研擬出精品旅館客房設計創意評量（新奇、舒適、美感），並以創意評量三個子項：「新奇」、「舒適」與「美感」作為最後一次篩選圖片的基準，以刪選出不同空間形態之圖片，本研究將 130 張圖片製作成 ppt 簡報與紙本問卷採立意取樣傳遞問卷（問卷內容請參閱附錄一），邀請 11 位具三年以上室內設計實務經驗之專家填答問卷，請他們觀看 130 張精品旅館客房圖片，將每張圖片歸類至「新奇」、「舒適」、「美感」、「其他」（無明顯整體外觀形態無法評量，不予以採用）四項。每張圖片採取獲選過半票數：六票以上為標準，而「新奇」、「舒適」之圖片數量過多，為求每項分類的圖片張數平均分布，不集中於某些特定的項目，因此將此兩項之圖片獲選票數提高

至九票後票數如下：新奇 22 張、舒適 20 張、美感 18 張，共 60 張，最後以這 60 張為測量創意之工具，進行問卷調查。其篩選過程如圖 3-4-3 所示。

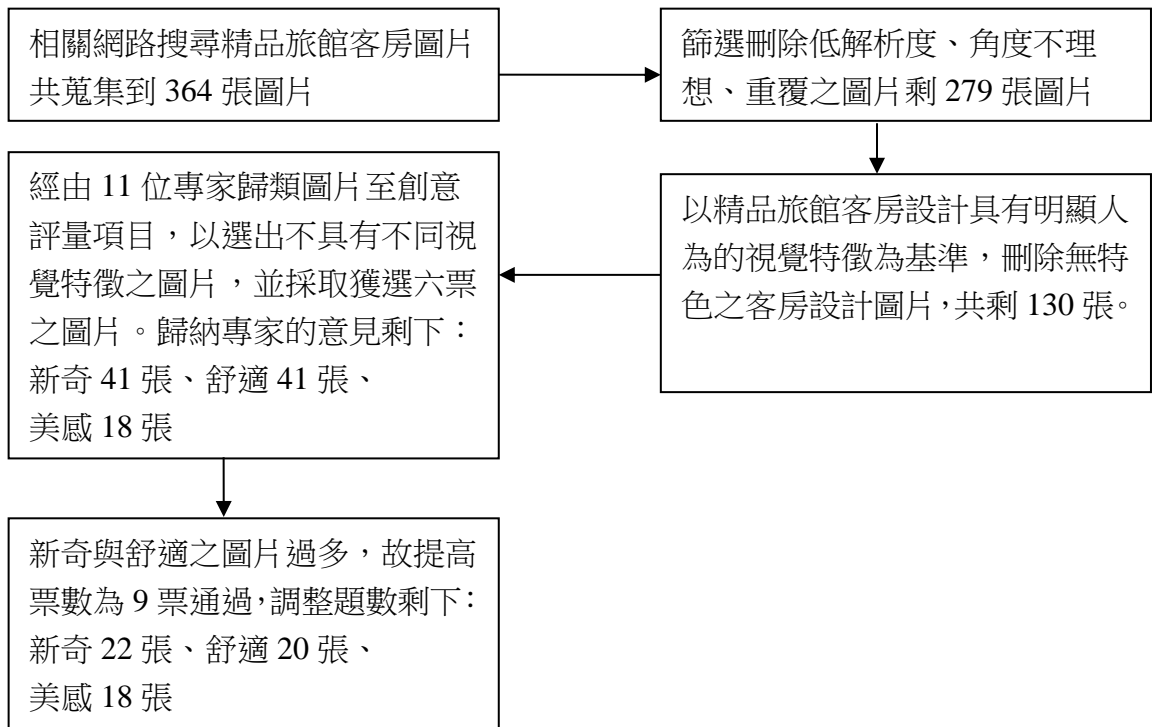


圖3-4-1 本研究測量圖片篩選過程示意圖

#### 參、創意量表與視覺偏好量表之操作方式

本研究為瞭解精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的關係，因此發展出兩種量表，以四種量尺測量受測者觀看不同客房圖片後，心理對於創意程度的評價。創意量表包括新奇／非常不新奇；舒適／非常不舒適；美／非常不美，三項形容詞，採用五點量表。視覺偏好量表也採用五點量表，第一到二等級屬於反向形容，第三等級則為普通，第四至第五等級屬於正向形容詞（請參表3-4-1）。此量表說明如下：五點尺度法，請受測者依據自己對各客房圖片主觀的創意程度感受，分別於「新奇」、「舒適」、「美」三題作答，「新奇」內容為「非常新奇（100%）」、「有點新奇

(75%)」、「普通(50%)」、「有點不新奇(25%)」、「非常不新奇(0%)」等五個選項擇一作答。計分方式則依同意程度依次遞減，「非常新奇」計5分、「有點新奇」計4分、「普通」計3分、「有點新奇」計2分、「非常不新奇」計1分，「舒適」與「美感」也依此類推。創意評量總體分數為新奇、舒適、美感等三個子項的綜合平均數，平均數分數越高代表受測者對該空間類型的創意程度評價越高；相反則代表創意程度評價越低。視覺偏好量表也採五點尺度法，請受測者依據個人對各客房圖片主觀的喜愛程度感受，「非常喜歡(100%)」、「有點喜歡(75%)」、「普通(50%)」、「有點不喜歡(25%)」、「非常不喜歡(0%)」共五個選項擇一作答。計分方式則依同意程度依次遞減，「非常喜歡」計5分、「有點喜歡」計4分、「普通」計3分、「有點不喜歡」計2分、「非常不喜歡」計1分，亦為平均分數越高代表受測者對該客房設計的視覺偏好程度評價越高；相反則代表視覺偏好程度評價越低。之後本研究將根據視覺偏好因素分析之結果，以量化方式針對受測者對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好間的差異情形，並且解釋個人屬性、創意評量與視覺偏好的相關性。

表3-4-1 創意評量與視覺偏好量表的語意差異分析

量表	5      4      3      2      1					
	非常   有點   普通   有點   非常不					
	100%   75%   50%   25%   0%					
創意 評量	1	新奇				非常不新奇
	2	舒適				非常不舒適
	3	美				非常不美
視覺 偏好	4	喜歡				非常不喜歡

本研究的測量工具「精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好關係研究」的問卷內容共分二個部份：基本資料、創意評量與視覺偏好。詳細內容如下：

(一)、基本資料：問卷的第一部分問項包括：性別(男、女，共二組)、年齡(25歲以下、26~35歲、36~45歲、46歲以上，共四組)、教育背景(室內設計相關科系/非相關科系，共二組)、職業(學生/從事非室內設計相關工作/從事室內設計相關工作，共三組)。

(二)、精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好：問卷第二、三部分，利用表3-4-1，量化受測者對創意評量的資料，以進一步進行視覺偏好因素分析。此外在圖片「創意評量與視覺偏好」題號的編排上，必須將先前專家篩選圖片之三種分類打散安排，依據「新奇」、「舒適」、「美感」的順序安插圖片，盡量避免題目視覺特徵過於接近，影響作答結果。

## 第五節 研究實施

本研究以精品旅館客房實景彩色圖片為測量工具，並以網路問卷與紙本測量方式進行。台灣網路資訊中心公布「2010年台灣寬頻網路使用調查報告」，截至2010年2月12日為止，台灣地區上網人口超過1600萬人，曾經上網比例更為73%，顯現台灣地區網路普及率極高能較方便地蒐集樣本。但黃添進(2000：13-14)指出網路問卷調查有幾項缺點：

(一)、有意願回覆電子問卷者，多為較年輕、較高收入和較高教育程度者。

(二)、電腦技術日新月異，也可能發生問卷設計者採用新技術設計問卷，

受訪者卻因為瀏覽器太舊而無法正確顯示出問卷設計者所設計的問卷。

(三)、而問卷的主題是否吸引受訪者，受訪者對於問卷難易度的主觀判斷，或對主題有無興趣也都將影響受訪者的填答意願。

(四)、問卷回覆樣本可能不具代表性。使用網路問卷調查，除了利用電子郵件可進行抽樣之外，通常所收集的資料都是來自於自選樣本的填答，同樣也可能無法避免重覆填答的情形發生，因此在大部份的狀況下只能描述填答問卷族群的特質，而無法將之推論到母體（張宜慶，1998）。

因此本研究在網路問卷的測量方式是經由「中華電信研究所－網路問卷e點靈」軟體編寫圖片式網路問卷，採二種方式進行測量：一、滾雪球取樣，請親朋好友用電子郵件郵寄問卷，能蒐集到較多不同背景之族群。二、立意取樣，以電子公告欄「facebook碩士問卷幫幫忙」、PTT之「問卷版」、「室內設計版」為平台發問卷，提高受測者數量。為減少網路問卷的缺陷，如回答意願、不會操作軟體、跳題作答、重覆答題等情況，研究者採以下對策：

(一)、設定題目每一題都是必選題，避免發生受測者跳題作答或重覆答題、漏題的情形。

(二)、以新光三越禮卷抽獎吸引受測者，強調必須是有效問卷才能參加抽獎以e-mail為憑，每位填寫者只能填寫一次，此方法能降低問卷重覆填寫造成廢卷的可能性，同時也能有效提高回收率。

(三)、為避免同一人填寫多份問卷，針對相同IP位置的網路使用者，將填答間隔時間設定為70分鐘。

(四)、為避免網路問卷受測樣本類型受限，故本研究也要進行紙本問卷施測，增加樣本完整性。

紙本問卷（請參閱附錄二）測量則選擇設有室內設計科系之大專院校進行測量，以平衡全體受測樣本數量，增加室內設計相關背景之族群。協

助問卷測量的學校包括：中原大學室內設計學系（大一、大二、大三）與國立台灣師範大學工業教育學系室內設計組（大三）以及中國科技大學室內設計學系（大三、大四）三所學校。問卷測量方式為第一部分會花費三分鐘填寫，第二部分則以PPT簡報檔為圖片播放工具，讓受測者觀看簡報邊填寫紙本問卷；第一題與第二題間距20秒鐘，讓受測者瞭解題型，第三題之後每張圖片播放速度為17秒，共計約20分鐘。

## 第六節 研究分析策略

本研究問卷預計重新編碼後，經由「中華電信研究所－網路問卷e點靈」軟體編寫網路問卷，由網路原始輸出檔案採用Excel編寫，最後再運用SPSS18.0統計軟體分析，分析項目包括創意評量與視覺偏好量表的信度分析，以及受測者個人屬性對創意評量與視覺偏好間相互關係之分析統計。

### 壹、量化研究與統計分析

#### 一、信度分析（Reliability Analysis）

信度分析為檢驗問卷的穩定性與一致性，穩定性指研究者針對某群固定的受測者，利用同一種特定的測量工具，在重覆進行多次研究後，得到的結果都相同；一致性則指衡量同一態度量表之各項目的一致程度（陳寬裕等，2010：134）。測量信度最常使用Cronbach's  $\alpha$ 係數， $\alpha$ 係數介於0與+1之間， $\alpha$ 值至少須達到0.5以上，數值越接近1，表示其可信度越高（許佳容，2005：42）如下表3-6-1所示。

表3-6-1 可信度高低與Cronbach's  $\alpha$ 係數

可信度	Cronbach's $\alpha$ 係數
不可信	Cronbach's $\alpha$ 係數 $<0.3$
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach's $\alpha$ 係數 $<0.4$
可信	$0.4 \leq$ Cronbach's $\alpha$ 係數 $<0.5$
很可信（最常見）	$0.5 \leq$ Cronbach's $\alpha$ 係數 $<0.7$
很可信（次常見）	$0.7 \leq$ Cronbach's $\alpha$ 係數 $<0.9$
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach's $\alpha$ 係數

資料來源：陳寬裕等（2010：138）

本研究針對創意評量與視覺偏好評量表進行信度分析，以檢驗測二量表中各因素的內部一致性與穩定性。

## 二、因素分析

因素分析（Factor Analysis）屬於多元統計分析技術的一種，主要目的是濃縮、簡化資料。因素分析以最少的資訊漏失為前提，試圖將眾多原始的變項綜合成幾個較少的綜合指標，這些綜合指標即名為因素（陳寬裕等，2010：248-250）。邱皓政（2004：15-5-15-7）提出因素分析共有三個條件，內容如下：

（一）、因素分析的變項必須都是連續變項，符合線性關係的假設。

（二）、抽樣的過程必須具有隨機性，並具有一定的規模，一般而言樣本數在200以下不宜進行因素分析，樣本數宜大於300。

（三）、變項間需有一定程度之相關，一群相關太高或太低的變項，皆會造成執行因素分析的困難，可藉由球形檢定與KMO檢定來檢驗上述問題。

球形考驗（Bartlett's test of sphericity）可用來檢驗是否這些相關係數不同且大於0，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。KMO檢定又稱取樣適切性數量（KMO；Kaiser-Meyer-Olkin measure

of sampling adequacy) )，代表與該變項有關的所有相關係數與淨相關係數之比較值。徐昊杲與邱佳椿(2010:194)提出當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，一般來說KMO值小於.5時，較不宜進行因素分析。

在因素抽取方面，有數種分析方式，最常被使用的為主成分分析法(Principle component analysis)，以線性方程式將所有變項加以合併(linear combination)，計算所有變項共同解釋的變異量，該線性組合稱為主要成分，適用狀況於單純為簡化大量變項為較少數的成份時，以及作為因素分析的預備工作(邱皓政，2004:15-8)。至於因素個數的決定，主要依據特徵值的大小，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，需大於1才能被視為一個因素(邱皓政，2004:15-10)。前述步驟，目的在建立變項與因素之間的關係，接下來將透過轉軸，釐清因素與因素間的關係，確立因素間最簡單的結構。而因素分析提供多種轉軸方法，其中一種稱為直交轉軸(orthogonal rotation)，直交轉軸法最能達到簡單因素結構的目的，概念較為清晰，對於測驗編製者，尋求明確的因素結構，發展一套能夠區別不同因素的量表，直交法為最佳策略(邱皓政，2004:15-11)。

本研究以創意評量為自變項，視覺偏好為依變項，而視覺偏好共有60題，必需透過因素分析，萃取能代表全體的適當題目作為研究結果之討論，故本研究以主成分分析法(Principal component analysis)與直交轉軸，抽取測量圖片之視覺偏好因素。

### 三、描述性統計

以統計圖表呈現「性別」、「年齡」、「職業」、「教育背景」、「問卷發放方式」，並以平均數、標準差、折線圖，瞭解受測者對創意評量(新奇、舒適、美感)與視覺偏好之分布趨勢與集中、離散量數情形。

#### 四、差異性分析

(一)、獨立樣本t考驗：一個二分類別變項對一個連續變項進行考驗，當考驗二個獨立樣本平均數之間是否有差異(徐昊杲與邱佳椿, 2010:151)。本研究以「性別」、「教育背景」、「問卷發放」對創意評量(新奇、舒適、美感)與視覺偏好之影響差異進行獨立樣本t考驗。

(二)、單因子變異數分析(ANOVA)與Scheffe 事後比較：使用時機為一個二分以上類別變項，對一個連續變項間進行考驗，意即比較三個(含)以上平均數的顯著性考驗(徐昊杲與邱佳椿, 2010:165)。本研究以「年齡」、「職業」對創意評量(新奇、舒適、美感)與視覺偏好评量之影響差異，當變異數分析F考驗值達顯著時，再以Scheff事後比較，求出哪些組別有顯著的差異存在。

#### 五、皮爾森(Pearson)相關性分析

相關分析的主要目的在於探討變項之間關係的密切程度，以及根據樣本的資料推斷母體是否相關；反應變項之間關係緊密程度的指標主要就是相關係數 $\gamma$ ，相關係數的取值在-1和+1之間，當數值愈接近-1或+1時，表示相關愈緊密；當數直接近於0時則說明相關不緊密(陳寬裕等, 2010:298)。本研究使用皮爾森(Pearson)相關性分析法探討創意評量與視覺偏好的相關情形。相關係數的強度大小與對應意義如下：

表3-6-2 相關係數的強度大小與意義

變項關聯程度	相關係數範圍(絕對值)
完全相關	1.00
高度相關	.70至.99
中度相關	.40至.69
低度相關	.10至.39
微弱或無相關	.10以下

資料來源：改編自邱皓政(2004:12-6)

## 六、多元逐步迴歸分析

多元迴歸為利用兩個以上（含）連續變項來預測一個連續變項時，預測分數與實際分數之間的相關程度（徐昊杲與邱佳椿，2010：105），但哪些變項具有真正的預測力，無法從多元迴歸得知，因此若想知道加進一個預測變項後比未加進該變項之前的預測力改變量，通常採逐步多元迴歸尋找真正有預測力的預測變項，並淘汰那些沒有預測力的預測變項（徐昊杲與邱佳椿，2010：118）。而當預測變項為名義變項或次序變項之非計量性資料時，不可以直接投入分析，必須轉換成虛擬變項(dummy variable)（陳正昌，2004：405），因此本研究將個人屬性轉換為虛擬變項(dummy variable)之後以逐步多元迴歸探討個人屬性與創意評量對視覺偏好之解釋力，逐步地檢視每一個預測變項的影響，找出可以預測視覺偏好的變項。歸納本研究統計分析架構，如下表所示：

表3-6-3 本研究之問卷統計分析架構

類別	自變項	依變項	統計方法
信度分析	創意評量（新奇、舒適、美感） 視覺偏好		Cronbach's $\alpha$ 係數
因素分析	視覺偏好		以主成份分析法萃取因素
描述性統計	個人屬性（性別、年齡、職業、教育背景）		次數分配
	創意評量（新奇、舒適、美感） 視覺偏好		集中數量以平均數分析，離散數量以標準差分析
差異性分析	個人屬性：「性別」、「教育背景」	對創意評量（新奇、舒適、美感） 對視覺偏好	獨立樣本 t 考驗
	問卷發放：「網路」、「紙本」	對創意評量（新奇、舒適、美感） 對視覺偏好	

表3-6-3 本研究之問卷統計分析架構（接續上頁）

	個人屬性：「年齡」、「職業」	對創意評量（新奇、舒適、美感） 對視覺偏好	當變異數分析 F 考驗值達顯著時，再以 Scheff 法進行事後比較
皮爾森（Pearson）相關性分析	創意評量（新奇、舒適、美感）	視覺偏好	皮爾森（Pearson）相關係數
多元逐步迴歸分析	個人屬性（性別、年齡、職業、教育背景） 創意評量（新奇、舒適、美感）	視覺偏好	多元逐步迴歸分析法

資料來源：本研究整理

## 貳、德懷術（Delphi）

德懷術（Delphi Technique），又名德爾菲法（宋文娟，2001）、德爾慧技術（葉重新，2001），本研究採我國教育界常用的「德懷術」一詞稱之。德懷術（Delphi Technique）係指研究者針對某一主題，請多位專家進行匿名、書面方式表達意見，並透過多次的意見交流而逐步獲得最後結論的一種研究方法（吳清山等，2001：127），特別適用於研究主題常有不同面向、層次思維方向見仁見智的問題，或一般人仍不太熟悉又期盼知道的題材（林傳生，2003：182）。本研究的研究主題也有見仁見智的特質，因此採德懷術專家判讀視覺偏好因素為較客觀的研究方法。

### 一、德懷術的進行步驟

德懷術通常有如下四個實施步驟（吳清山等，2001：127）：

- （一）、確定研究主題，然後據以編製問卷（結構式問卷較佳）。
- （二）、參與的專家人數，一般而言最少須在五人以上（彭嘉儀，2008：53），選定專家後邀請協助。
- （三）、郵寄問卷給專家，請其表示意見。

(四)、整理收回問卷，進行綜合歸納，並將整體結果分送給原選定專家，請其參酌整體結果，再次表示意見，此步驟可多次重複，直到獲得結論為止，最後的結論可採眾數或中位數為依據。

優點為（葉重新，2001：151-152）：

- (一)、每一名受試者都有同樣自由表達自己意見的機會，個人意見不受任何人影響。
- (二)、可以經由多次反覆徵詢，對問題達成共識。
- (三)、受試者可在家或辦公室填答，不必齊聚一堂。

缺點為（葉重新，2001：151-152）：

- (一)、研究過程繁複，所需時間相當可觀。
- (二)、學者專家多次填答問卷，容易產生厭煩心理。

本研究將依據其優缺點，實施「改良後德懷術」進行本研究之視覺偏好因素命名。

## 二、改良後德懷術

由於德懷術研究過程繁複，所需時間相當可觀，專家進行多次填答容易產生厭煩心理，本研究依據龔志宏（2009）、彭嘉儀（2008）進行反覆專家問卷填答共三回合後，每位專家共識便能達成，故在專家填答次數方面，本研究也採三回合，節省時間且專家也不易產生厭煩心理；在專家人數方面因彭嘉儀（2008：53）建議採五位以上專家進行填答，故本研究也以五位專家為最少人數進行問卷填答。本研採用「改良後德懷術」，針對本研究「視覺偏好」經因素分析萃取後之圖片群組，邀請五位具有三年以上室內設計實務經驗，並具室內設計學士學歷以上之專家解讀。進行的方式如下：將視覺偏好因素分析結果的分組圖片之電子檔，以及說明資料、表格彙整成電子郵件發送給專家，採匿名方式請他們分別判讀，並寫出各組圖片共同之心裡屬性與視覺特徵（德懷術問卷說明請參閱附錄三）。心

裡屬性是指圖片中的精品旅館客房室內空間給觀賞者的「整體感覺」，以形容詞表示；視覺特徵則是指各空間所顯示的「外觀特徵」，為具體的外觀描述，以具體的空間造型、色彩、材質、光、室內裝飾元素描述。經由第一次回收各專家意見後加以整理與統整，再將其結果分別通知每位專家，請他們檢視所有專家的意見，並斟酌是否修改個人的意見，並在次將第二次的資料回收整理與統計。最後，第三次將第二次專家修改意見的結果分別通知每位專家，並請各專家挑選有共識的意見(詳細資料請參閱附錄二)。經過三回合意見調查與選取過半共識的意見後，本研究再根據這些意見將每一因素命名，以便於各因素之稱呼與辨識。至於未被選入的原因則是未達到共識，該因素的室內設計元素構成特徵不明顯或是難以辨別，因此不予採用。德懷術實施流程請參考圖3-6-1。

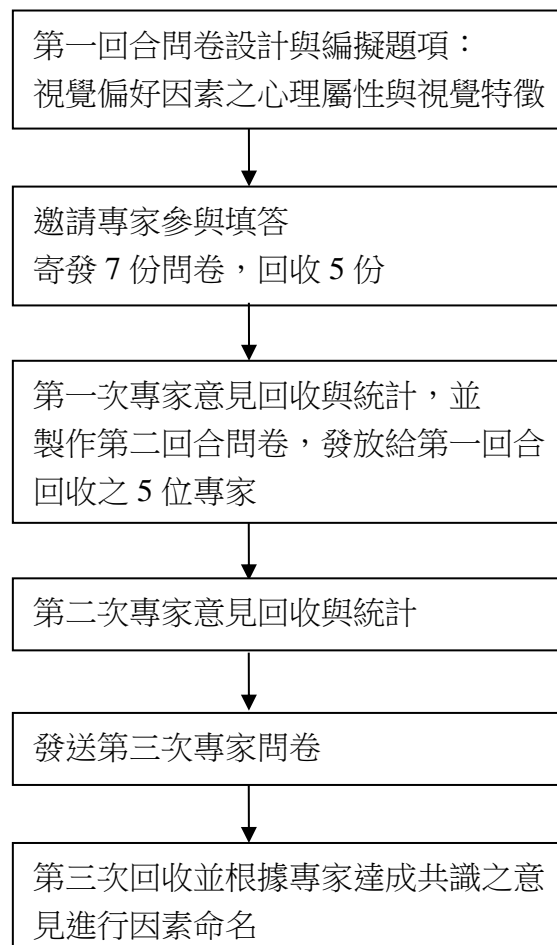


圖 3-6-1 德懷術實施流程圖

### 三、問卷發放與回收過程

本問卷發出分工階段為下：

(一)、 第一回合：問卷於2011年5月3日，開始施測，一共發放七份問卷，並於2011年5月11日，共回收五位專家之意見。第一回問卷內容是由本研究由研究者初擬一些常用到的心裡屬性形容詞與視覺特徵的描述，後製成封閉式問卷請專家作答，讓專家有明確的方向填寫，並增設補充與建議欄，讓專家描述個人意見，此階段專家要挑選出五個心理屬性形容詞與視覺特徵（空間形態、色彩、光線、材質、家具與裝飾品）每個細項要有一個最適切的描述。專家意見統籌與修正後，研究者統整專家意見，並讓全部的專家觀看，斟酌是否要修改意見，製成第二回合之問卷。

(二)、 第二回合：問卷於2011年5月13日，開始施測，並於2011年5月19日，回收五份問卷。整理專家意見後，再次發放，由於心理屬性形容詞尚未達共識，因此請專家從眾意見選中六個適切的形容詞屬性以及由全部的視覺特徵選項中選擇個人的看法。

(三)、 第三回合：問卷於2011年5月23日，開始施測並於2011年6月1日，回收五份問卷。此時每位專家共識已漸達成，研究者終止問卷發問並提出最後的結論。研究者分別將此部分的作答統籌為中位數（三個人以上）最多人填寫之形容詞與視覺特徵描述作為因素命名之依據。



## 第四章 研究結果與分析

本章將彙整問卷填寫結果，以 SPSS.18 統計軟體進行資料處理，分析創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好之間的關係，並且更進一步探討不同個人屬性之受測者對創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好的差異。本章共分七節，第一節為回收樣本分布情形與量表信度；第二節為視覺偏好因素分析；第三節為視覺偏好各因素之特徵解讀；第四節為各變項之描述性統計分析；第五節為個人屬性與創意評量（新奇、舒適、美感）、視覺偏好之差異性分析；第六節為創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好之相關分析，第七節為個人屬性與創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好之多元迴歸分析。

### 第一節 回收樣本分布情形與量表信度分析

#### 壹、回收樣本分布情形

本研究於2011年3月11至4月11日期間，採網路問卷與紙本問卷兩種方式發放自行研發的問卷進行調查。網路問卷取樣方式為立意取樣與滾雪球取樣，紙本問卷取樣則是採立意取樣。回收的問卷總共為534份，廢除無效問卷，共剩513份有效問卷，回收率為96%。以下根據此513份問卷進行性別、年齡、教育背景、職業、問卷發放方式五種基本資料分析回收樣本之分布情形：

- 一、性別：在有效問卷中，男性受測者有200人，佔總樣本數之38.99%；女性受測者有313人，佔總樣本數之61.01%（圖4-1-1）。

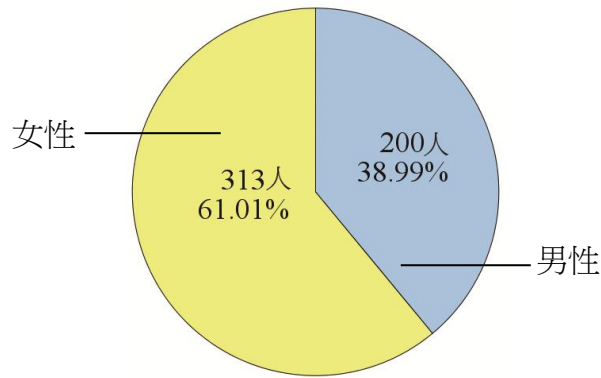


圖4-1-1 性別分布圖

二、年齡：此變項原本設定成四組：25 歲以下、26~35 歲、36~45 歲、46 歲以上，但樣本分布不如預期，36~45 歲為 24 人，其中有 2 份答案填答一致，故視為廢卷，36~45 歲僅 22 人，46 歲以上僅 8 人，因此將 46 歲以上合併至 36~45 歲，36~45 歲共 30 人，並將此變項變更名稱為 36 歲以上。最後，總樣本分為 25 歲以下、26~35 歲、36 歲以上。在有效問卷中，25 歲以下受測者有 304 人佔總樣本之 59.26%，26~35 歲受測者有 179 人佔總樣本之 34.89%，36 歲以上受測者有 30 人佔總樣本之 5.85%（圖 4-1-2）。

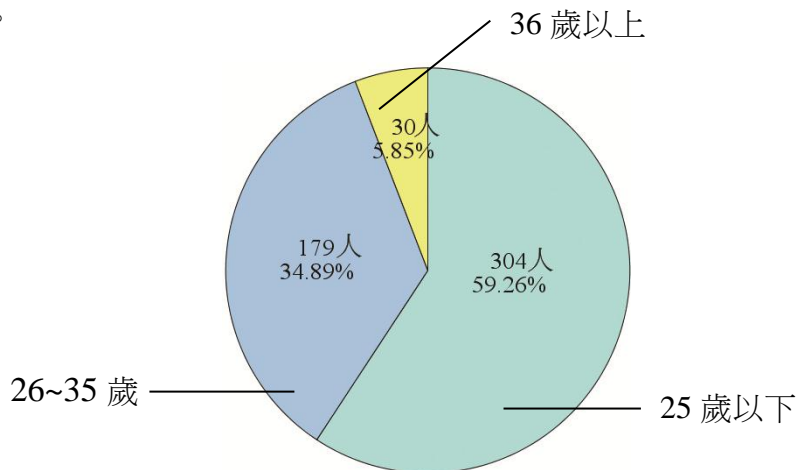


圖4-1-2 年齡分布圖

三、教育背景：在有效問卷中，室內/空間設計相關科系之受測者有 229 人，佔總樣本數之 44.64%；非室內/空間設計相關科系之受測者有 284 人，佔總樣本數之 55.36%（圖 4-1-3）。

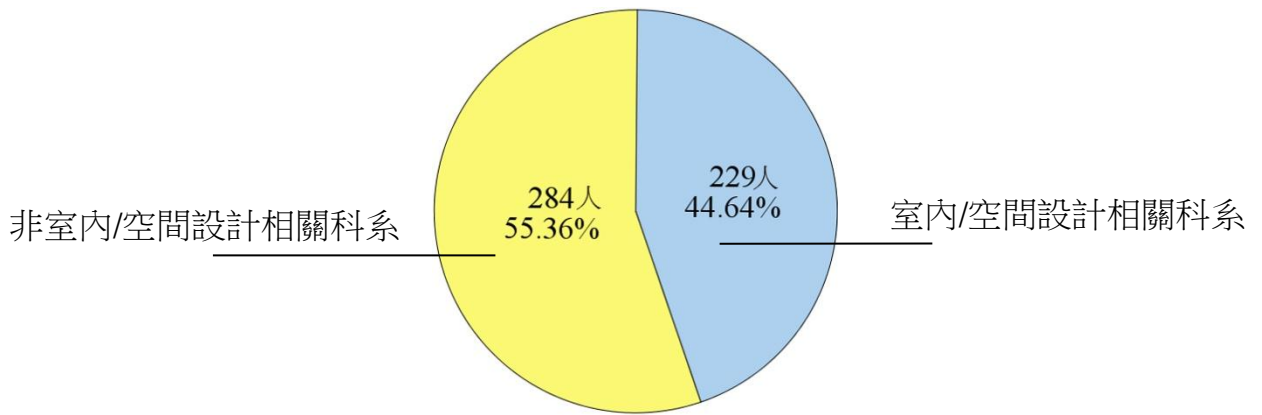


圖4-1-3 教育背景分布圖

四、職業：在有效問卷中，學生有 290 人，佔總樣本數之 56.53%；室內設計相關行業有 54 人，佔總樣本數之 10.53%，非室內設計相關行業有 169 人，佔總樣本數之 32.94%（圖 4-1-4）。

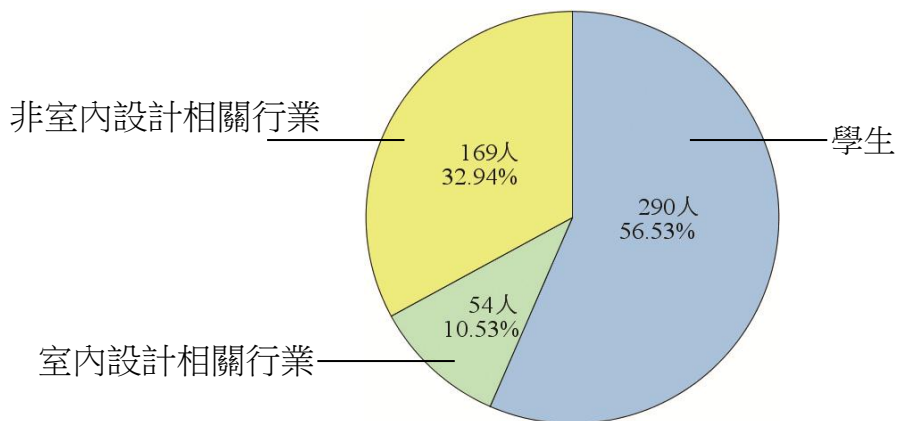


圖4-1-4 職業分布圖

五、問卷發放方式：問卷一共發放 534 份，其中紙本問卷有 219 份，網路問卷則有 315 份，經人工檢查問卷扣除答案填答一致、漏答之無效問卷，最後有效問卷剩 513 份，其中紙本問卷有 200 份，佔總樣本數之 38.99%，網路問卷有 313 份，佔總樣本數之 61.01%（圖 4-1-5）。因指本問卷對象為學生，學生比例以 25 歲以下比例較高。

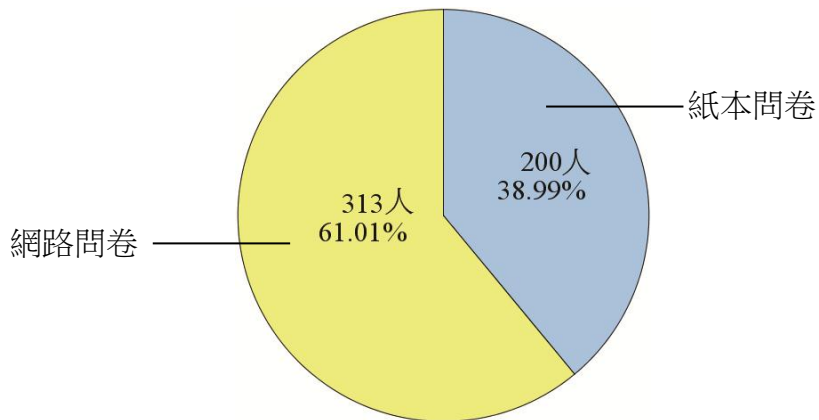


圖4-1-5 問卷發放方式分布圖

## 貳、量表信度分析

此調查量表分為兩大部分：精品旅館客房設計之創意評量量表與視覺偏好量表，兩部分皆測量同一組 60 張客房彩色圖片，精品旅館客房設計之創意評量量表分為三個子項為「新奇」、「舒適」、「美感」共 180 題，加上精品旅館客房設計之視覺偏好量表 60 題，總共 240 題，分為四部分，此四部分量表的內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  值為：

1. 新奇 60 題之  $\alpha$  值=.947
2. 舒適 60 題之  $\alpha$  值=.946
3. 美感 60 題之  $\alpha$  值=.935
4. 視覺偏好 60 題之  $\alpha$  值=.958

結果顯示此五量表之Cronbach's  $\alpha$ 皆大於.9，表示本量表信度皆達「十分可信」（ $\alpha$ 值>.9）的程度。

## 第二節 視覺偏好之因素分析

本研究以視覺偏好作為依變項，分析創意評量（新奇、舒適、美感）作為自變項對視覺偏好之作用，故不再進行創意評量之因素分析。因此為瞭解精品旅館客房潛在的視覺偏好特徵，本研究以主成份分析法，利用全體受測者對精品旅館客房圖片的視覺偏好程度，以最大變異法進行直交轉軸，萃取精品旅館客房設計的視覺偏好因素。

本研究之「視覺偏好」以精品旅館客房圖片做為測量方式，經專家討論後共取得60張代表圖片，共計60題。初步進行KMO與Bartlett檢定以考驗其適用性後發現，KMO值=.910，介於.7至.9，其適切性為「良好」，而Bartlett球形檢定結果，近似卡方分配為12426.423（df=1770）， $p=.000$ ，已達顯著水準；表示母群體之相關矩陣中有共同因素，可進行因素分析。之後經主成份分析法，抽取出60個題目的共同變異成分，並採取最大變異直交轉軸法尋求因素，共獲得特徵值大於1的因素有13個，累計解釋變異量為58.349%。但有些題目之因素負荷量較低，故本研究將以下列三個原則進行刪減題目：

- （一）、因素之負荷量小於.5。
- （二）、獨立一題成為一個因素。
- （三）、因素組成之圖片群組中，視覺特徵明顯不同於其他圖片者。

經由逐題刪除，總計刪除圖片題號：圖1、圖2、圖3、圖4、圖7、圖8、圖9、圖11、圖12、圖13、圖17、圖18、圖20、圖21、圖22、圖24、圖25、圖28、圖29、圖31、圖34、圖35、圖36、圖37、圖38、圖39、圖41、圖43、圖46、圖51、圖52、圖54、圖55、圖56，共34題，之後對所剩的26題進行信度分析與因素分析。此26題的Cronbach's  $\alpha$ 值由原先的.958降為.860，介於.7至.9間仍在「很可信」的範圍內，KMO值原先為.875經過刪題後降

至.868，仍介於.7至.9，其適切性為「良好」，而Bartlett球形檢定結果，近似卡方分配為4426.731（df=325），p=.000，已達顯著水準（表4-2-1）。

透過主成份分析法萃取結果，26題解釋變異量由58.349%增加為60.872%其萃取特徵值大於1之因素共有七個（表4-2-2）。比較刪減題題目後，雖刪除本量表34題題目，信度也略為下降；因素各數也由13個精簡為七個，且解釋變異量也增加了，故在因素數目與可解釋變異量顯示整體量表品質有相當的提升。本研究將針對26個題保留題目進行最後的統計分析。

表 4-2-1 刪題後之視覺偏好 26 題 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.852
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	4426.731
自由度	325
顯著性	.000

表4-2-2視覺偏好之因素分析摘要表

圖片 題號	平均數*	萃取因素及其負荷量						
		因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
圖33	3.20	.748	.095	-.052	.106	.070	.192	.170
圖30	2.89	.707	.106	.219	.079	.100	.017	.051
圖47	3.22	.706	.245	.081	.138	.144	.030	-.039
圖27	3.58	.683	.313	-.172	.075	.083	-.022	.103
圖42	3.58	.646	.280	-.035	-.119	.074	.199	-.102
圖 6	3.73	.625	.124	-.216	.012	.106	-.204	.284
圖15	3.48	.602	.033	.033	.054	.265	.102	.364
圖49	3.76	.166	.740	.160	-.059	.033	-.008	-.086
圖26	3.66	.290	.654	.086	.059	-.238	.122	.093
圖44	3.64	.204	.633	-.223	.061	.141	.163	.164
圖57	3.74	.064	.593	-.283	.174	.175	.068	.088
圖53	3.60	.371	.554	.024	-.042	.130	.082	.191
圖10	2.68	.029	-.120	.740	.069	.067	.098	.185
圖16	2.58	.045	-.046	.726	.162	.100	.032	.121
圖50	2.50	-.160	.140	.631	.213	.283	.184	-.159
圖40	2.40	-.064	.000	.597	.471	.171	-.051	-.132
圖48	3.23	.273	.033	.143	.718	.158	-.018	-.035
圖19	2.69	-.132	.064	.197	.671	-.106	.058	.238
圖45	2.95	.193	.035	.155	.650	.244	.280	-.111
圖58	3.40	.289	.083	.046	.087	.715	.127	.111
圖59	3.03	.219	.102	.377	.020	.661	.046	-.044
圖60	3.26	.115	-.007	.263	.324	.570	.064	.226
圖32	3.61	.186	.081	.183	.083	.028	.794	-.039
圖23	3.71	-.012	.177	-.002	.087	.150	.754	.179
圖 5	3.84	.248	.090	.071	.021	.345	-.007	.684
圖14	3.72	.213	.349	.154	.044	-.144	.253	.594
初始特徵值		6.280	3.465	1.704	1.191	1.099	1.058	1.03
平均數		3.382	3.680	2.542	2.846	3.230	3.662	3.778
可解釋變異量%		15.148	9.759	9.572	7.381	7.348	6.143	5.521
累積可解釋變異量%		15.148	24.907	34.479	41.86	49.209	55.351	60.872

\*平均數範圍為1-5

經由視覺偏好題目刪減後，由上表得知本研究之視覺偏好因素共有26張客房彩色圖片（圖片出處請參考附錄五）共分成七個因素。本研究將邀

請五位具有三年以上室內設計實務經驗並具室內設計學士學歷之專家針對視覺偏好七個因素以德懷術解讀各因素特徵，操作方式已於第三章研究方法說明，故下一節將描述命名結果。

### 第三節 視覺偏好各因素之特徵解讀

透過因素分析，已經把複雜的精品旅館客房視覺偏好因素簡化成數個因素，而這些因素組合中的彩色圖片，表面上看似有其共同的視覺特徵，但卻又有些許不同，為使研究方便進行討論與辨識，因此本研究邀請五位具有3年以上室內設計實務經驗並具室內設計學士學歷之專家以德懷術解讀各組圖片之心裡屬性與視覺特徵，德懷術實施流程請參考圖3-6-1（頁55）。德懷術問卷請參閱附錄三，專家基本資料與意見請參閱附錄四。

命名結果，視覺偏好各因素名稱為如下：

因素一：細緻高雅、因素二：溫馨和諧、因素三：神祕詭譎、因素四：熱鬧繽紛、因素五：科幻未來、因素六：靜謐自然、因素七：都會混搭（請參閱表 4-3-1）。

表 4-3-1 視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名

1. 視覺偏好「因素一」：細緻高雅



圖 33



圖 30



圖 47

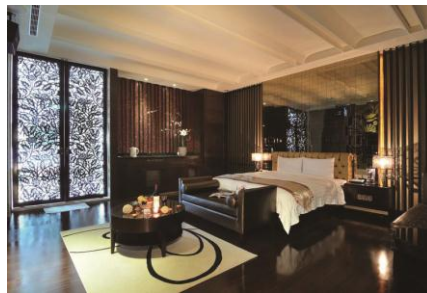


圖 27



圖 42



圖 6



圖 15

心理屬性：高雅的、成熟的、美輪美奐的、氣派的

視覺特徵：空間形態：新舊融合＋色彩：穩重色調＋光線：柔和＋  
材質：復古懷舊＋家具、裝飾品：典雅細緻

因素命名：細緻高雅

表 4-3-1 視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名（接續上頁）

2. 視覺偏好「因素二」：溫馨和諧



圖 49



圖 26



圖 44



圖 57



圖 53

心理屬性：愉悅的、放鬆的、和諧的、溫馨的

視覺特徵：空間形態：線條均衡分割+色彩：配色和諧 + 光線：明亮+

材質：自然簡樸

因素命名：溫馨和諧

表 4-3-1 視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名（接續上頁）

---

3. 視覺偏好「因素三」：神祕詭譎

---

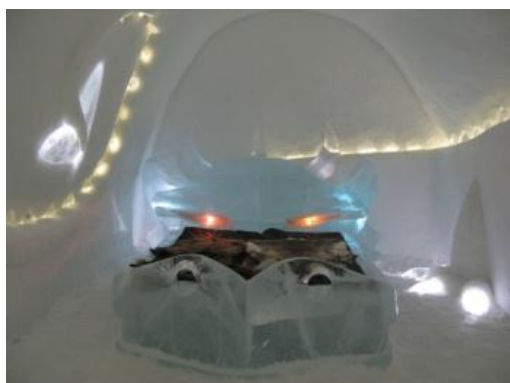


圖 10



圖 16



圖 50

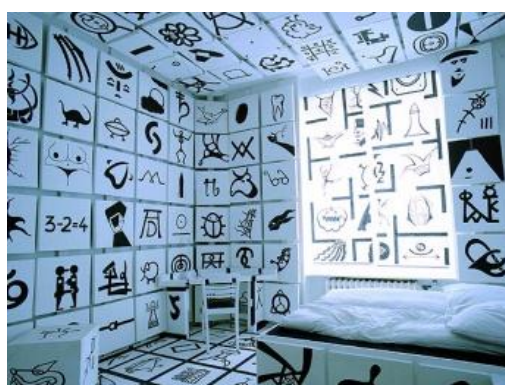


圖 40

---

心理屬性：詭譎的、神祕的、前衛的、虛幻的

視覺特徵：空間形態：隱喻情境＋色彩：寒冷色調＋光線：刺目＋

材質：金屬礦石＋家具、裝飾品：誇張造型

因素命名：神祕詭譎

---

表 4-3-1 視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名（接續上頁）

4. 視覺偏好「因素四」：熱鬧繽紛



圖 48



圖 19



圖 45

心理屬性：童稚的、繽紛的、熱鬧的、活潑的

視覺特徵：空間形態：充滿矯情的彩繪圖案＋色彩：色彩豐富＋光線：明亮  
＋材質：多元混搭＋家具、裝飾品：趣味普普風

因素命名：熱鬧繽紛

表 4-3-1 視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名（接續上頁）

5. 視覺偏好「因素五」：科幻未來



圖 58



圖 59



圖 60

心理屬性：科幻的、未來的、新穎的、酷炫的

視覺特徵：空間形態：天地壁融合+色彩：科技冷調+光線：多層次變化+  
材質：軟硬對比強烈+家具、裝飾品：不規則曲線

因素命名：科幻未來

表 4-3-1 視覺偏好各因素之圖片與其屬性、視覺特徵與因素命名（接續上頁）

---

6. 視覺偏好「因素六」：靜謐自然

---



圖 32



圖 23

心理屬性：靜謐的、慵懶的、度假的、自然的

視覺特徵：空間形態：以天花為空間焦點＋色彩：自然色系＋光線：自然採光  
材質：簡樸自然＋家具、裝飾品：異國風情

因素命名：靜謐自然

---

7. 視覺偏好「因素七」：都會混搭

---



圖 5



圖 14

心理屬性：都會的、高雅的、新舊交融的、個性的

視覺特徵：空間形態：折衷混搭＋色彩：摩登都會＋光線：明亮＋  
家具、裝飾品：古典新繹

因素命名：都會混搭

---

## 第四節 描述性統計

本節將針對精品旅館客房設計之視覺偏好各因素與題目，解讀創意評量與視覺偏好之平均數分布情形。

### 壹、創意評量與視覺偏好

#### 一、「細緻高雅」之創意評量與視覺偏好

根據表 4-4-1 與圖 4-4-1 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「細緻高雅」精品旅館客房設計之創意評量為：有點新奇、相當舒適、相當美，其綜合平均分數為「舒適」(3.702) > 「美感」(3.518) > 「新奇」(3.164)，「新奇」程度評價偏向普通，顯示受測者對「細緻高雅」的「舒適」與「美感」程度評價較高，而受測者對於此類型之精品旅館客房設計之創意評量為有點創意(綜合平均=3.462)。在「細緻高雅」的圖片中「圖 30」之評量結果與其他圖片呈現些許不同差異，「舒適」與「美感」測量結果為該因素圖片中評價最低分者，使得總體結果為最低分(3.2000)，受測者對此圖片的創意評量為有點創意；在視覺偏好方面趨近有點喜歡(綜合平均=3.382)，其中圖 6 之評量結果趨近 4，趨近相當喜歡。

表 4-4-1 「細緻高雅」之創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 33	3.060	.922	3.515	.813	3.345	.884	3.307	.738	3.196	.928
圖 30	3.187	1.019	3.240	.972	3.173	1.017	3.200	.839	2.890	1.062
圖 47	3.138	.903	3.563	.783	3.370	.870	3.357	.710	3.216	.911
圖 27	3.048	.941	3.838	.800	3.665	.897	3.517	.735	3.582	.967
圖 42	3.153	.934	3.860	.798	3.727	.884	3.580	.728	3.585	.957
圖 6	3.133	.957	4.016	.861	3.805	1.033	3.651	.808	3.727	1.086
圖 15	3.402	.935	3.883	.889	3.544	.980	3.610	.782	3.479	1.061
綜合平均	3.164	.731	3.702	.611	3.518	.672	3.462	.597	3.382	.721

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

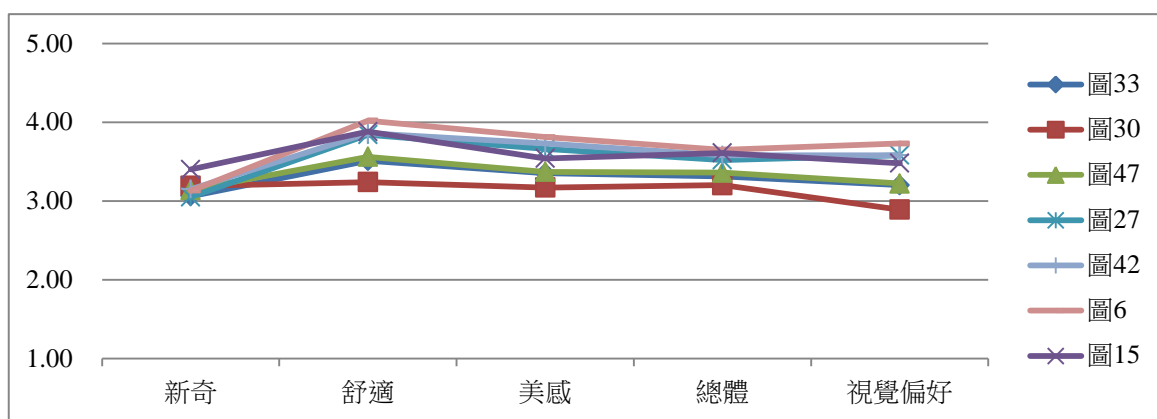


圖 4-4-1 「細緻高雅」創意評量與視覺偏好折線圖

## 二、「溫馨和諧」之創意評量與視覺偏好

根據表 4-4-2 與圖 4-4-2 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「溫馨和諧」精品旅館客房設計之創意評量為：有點新奇，相當舒適，相當美，其綜合平均分數為「舒適」(3.917) > 「美感」(3.653) > 「新奇」(2.994)，顯示受測者對「溫馨和諧」的「舒適」與「美感」評價較高，「新奇」評價較低，而受測者對於此類型的精品旅館客房設計之創意評量為有點創意(綜合平均=3.521)。在「溫馨和諧」的圖片中圖 57 之評量結果與其他圖片呈現些許不同差異，「新奇」與「美感」測量結果為該因素圖片中分數最低分者，使得總體結果為最低分(3.464)，受測者對此圖片的創意評量仍為有點創意；在視覺偏好方面為有點喜歡(綜合平均=3.743)。

表 4-4-2 「溫馨和諧」之創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 49	2.981	.899	3.951	.763	3.747	.792	3.560	.643	3.762	.849
圖 26	2.973	.941	3.924	.771	3.628	.803	3.508	.666	3.658	.911
圖 44	3.037	.921	3.836	.768	3.595	.826	3.489	.687	3.641	.866
圖 57	2.778	.949	3.986	.735	3.628	.812	3.464	.638	3.743	.839
圖 53	3.201	.925	3.885	.827	3.667	.884	3.584	.708	3.596	.999
綜合平均	2.994	.737	3.917	.545	3.653	.569	3.521	.513	3.680	.624

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

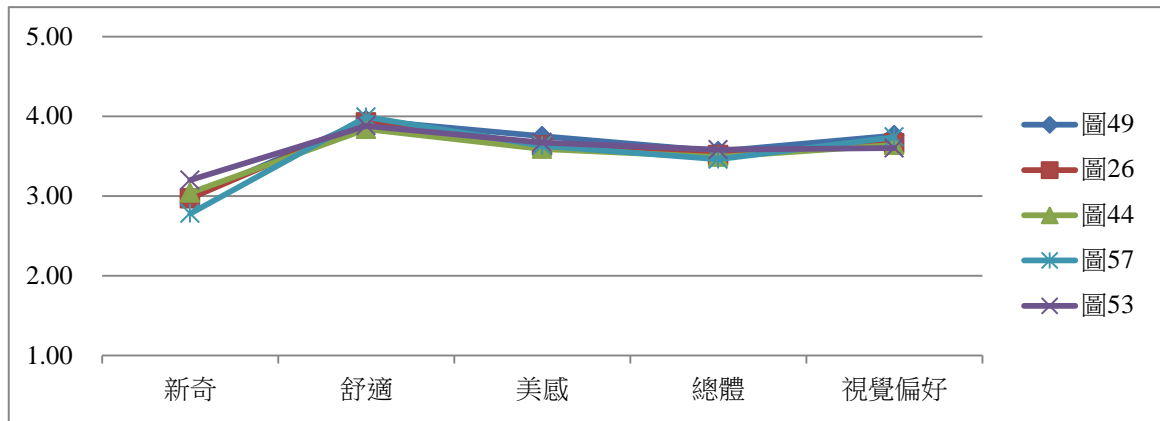


圖 4-4-2 「溫馨和諧」創意評量與視覺偏好折線圖

### 三、「神祕詭譎」之創意評量與視覺偏好

根據表 4-4-3 與圖 4-4-3 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「神祕詭譎」精品旅館客房設計之創意評量為：相當新奇、有點不舒適、有點不美，其綜合平均分數為「新奇」(4.356) > 「美感」(2.734) > 「舒適」(2.487)，顯示受測者對「神祕詭譎」之「新奇」評價較高，而「舒適」與「美感」評價較低，受測者對於此類型精品旅館客房設計之創意評量為有點創意(綜合平均=3.192)。在「神祕詭譎」的圖片中，評價最低分者為圖 40 其評量結果「美感」(2.546) 最低分，使得總體結果為最低分(3.081) 與其他圖片呈現些許不同差異，但整體而言三張圖片的之創意評量差異並不大。受測者對此圖片的創意評量為有點創意，而在視覺偏好方面為有點不喜歡(綜合平均=2.542)。

表 4-4-3 「神祕詭譎」之創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 10	4.450	.887	2.617	.997	2.934	1.034	3.334	.705	2.684	1.105
圖 16	4.450	.858	2.517	1.059	2.821	1.102	3.263	.733	2.577	1.170
圖 50	4.242	1.002	2.398	.949	2.637	1.099	3.092	.769	2.503	1.181
圖 40	4.281	1.005	2.415	.904	2.546	1.009	3.081	.735	2.404	1.086
綜合平均	4.356	.723	2.487	.714	2.734	.765	3.192	.548	2.542	.860

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

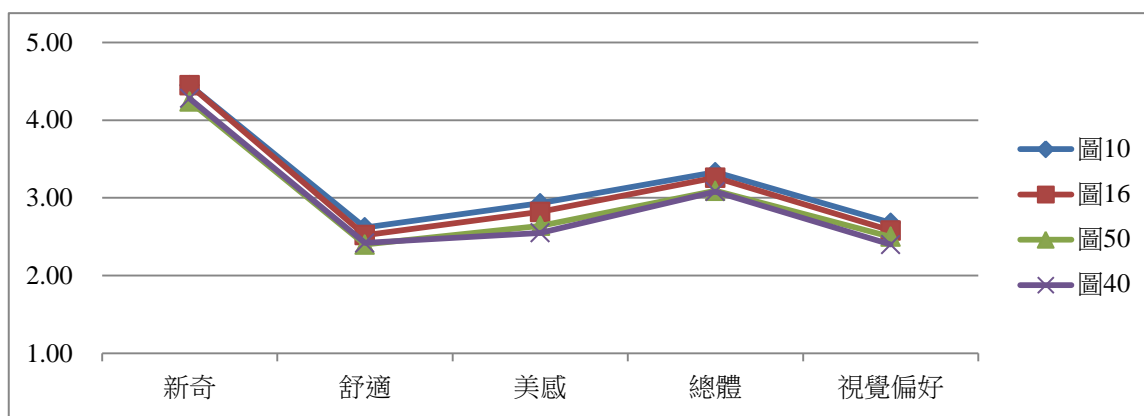


圖 4-4-3 「神祕詭譎」創意評量與視覺偏好折線圖

#### 四、「熱鬧繽紛」之創意評量與視覺偏好

根據表 4-4-4 與圖 4-4-4 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「熱鬧繽紛」精品旅館客房設計之創意評量為：相當新奇，有點舒適，有點美，其綜合平均分數為「新奇」(3.961) > 「舒適」(3.012) > 「美感」(2.827)，顯示受測者對「熱鬧繽紛」的「新奇」程度評價較高；「舒適」與「美感」程度評價較低，而受測者對於此類型之精品旅館客房設計的創意評量為有點創意(綜合平均=3.267)。在「熱鬧繽紛」的圖片中，評價最低分者為「圖 19」其評量結果「新奇」(3.589)、「舒適」(2.749)與「美感」(2.612)，使得總體結果為最低分(2.983)與其他圖片呈現些許不同差異，但整體而言三張圖片的之創意評量差異並不大。而全體受測者在視覺偏好方面為有點不喜歡(綜合平均=2.845)，其中圖 45 由有點不喜歡趨近普通(視覺偏好平均=2.945)。

表 4-4-4 「熱鬧繽紛」之創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 48	4.039	.924	3.127	.898	2.918	1.022	3.361	.771	2.904	1.101
圖 19	3.589	1.326	2.749	.955	2.612	1.051	2.983	.936	2.688	1.156
圖 45	4.255	0.886	3.162	.920	2.949	.938	3.455	.718	2.945	1.041
綜合平均	3.961	.772	3.012	.668	2.827	.753	3.267	.604	2.846	.824

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

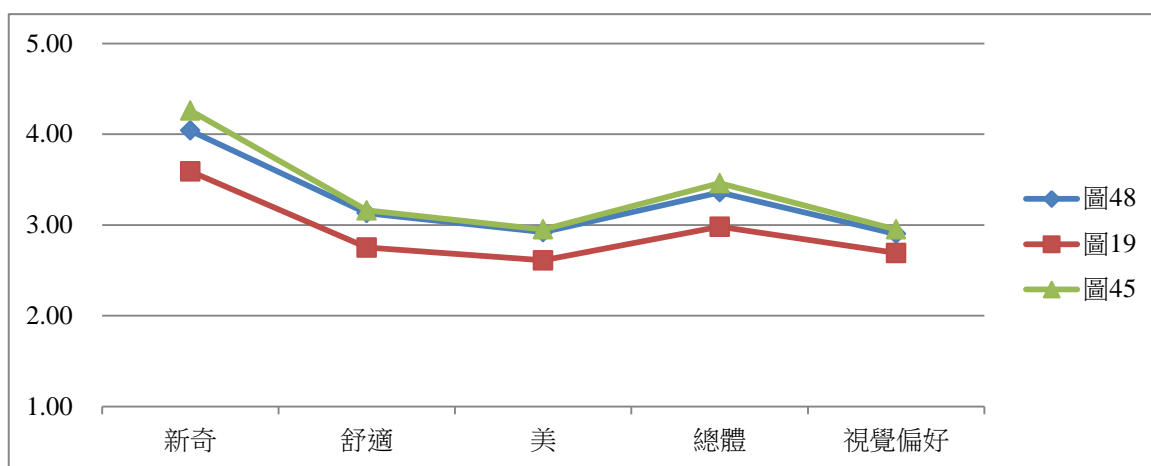


圖 4-4-4 「熱鬧繽紛」之創意評量與視覺偏好折線圖

### 五、「科幻未來」之創意評量與視覺偏好评量分析

根據表 4-4-5 與圖 4-4-5 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「科幻未來」精品旅館客房設計之創意評量為：相當新奇，有點舒適，有點美，其綜合平均分數為「新奇」(3.826) > 「舒適」(3.346) > 「美感」(3.331)，顯示受測者對「科幻未來」之「新奇」程度評價高於「舒適」與「美感」，在「科幻未來」的圖片中，圖 58 之評量結果與其他圖片呈現些許差異，測量結果「新奇」(3.885)、「舒適」(3.462)與「美感」(3.478)為該組最高分。受測者對於此類型之精品旅館客房設計之創意評量為相當有創意(綜合平均=3.501)；在視覺偏好方面為有點喜歡(綜合平均=3.229)，其中圖 58 視覺偏好平均為最高分(3.404)為有點喜歡。

表 4-4-5 「科幻未來」之創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 58	3.885	.857	3.462	.916	3.478	.901	3.608	.719	3.404	.996
圖 59	3.766	.906	3.246	.883	3.172	.945	3.394	.738	3.027	.960
圖 60	3.827	.927	3.329	.903	3.345	.931	3.500	.758	3.257	1.019
綜合平均	3.826	.703	3.346	.706	3.331	.719	3.501	.600	3.229	.780

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

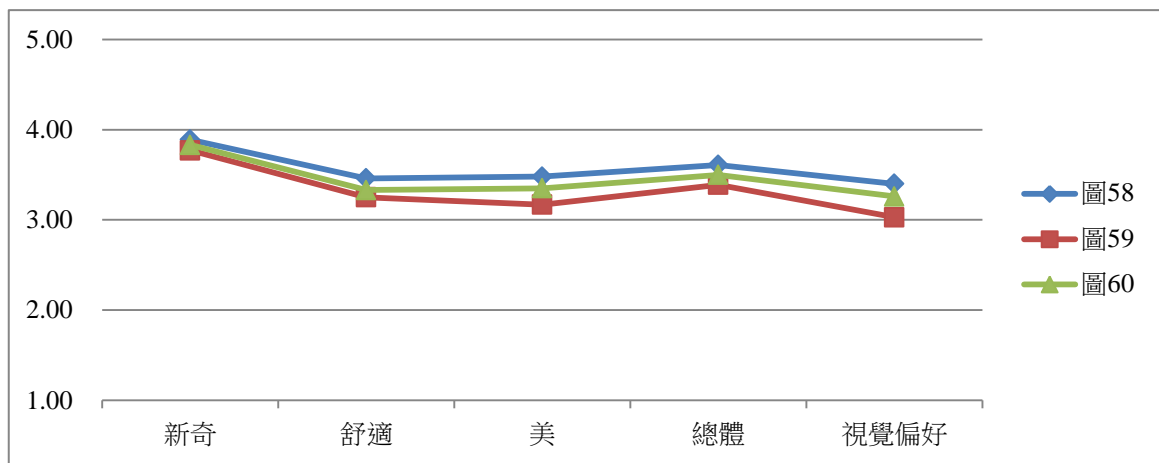


圖 4-4-5 「科幻未來」之創意評量與視覺偏好折線圖

#### 六、「靜謐自然」之創意評量與視覺偏好评量分析

根據表 4-4-6 與圖 4-4-6 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「靜謐自然」精品旅館客房設計之創意評量為：相當新奇，相當舒適，相當美，其綜合平均分數為「舒適」(3.837) > 「美感」(3.615) > 「新奇」(3.613)，顯示受測者對「靜謐自然」之「舒適」程度評價高於「新奇」與「美感」，而受測者對於此類型之精品旅館客房設計之創意評量為相當有創意(綜合平均=3.688)；在視覺偏好方面為有點喜歡(綜合平均=3.662)，其中圖 23 趨近相當喜歡(視覺偏好平均=3.709)。

表 4-4-6 「靜謐自然」之創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 32	3.715	.889	3.844	.795	3.635	.835	3.731	.674	3.614	.916
圖 23	3.511	.843	3.830	.843	3.595	.868	3.645	.684	3.709	.956
綜合平均	3.613	.716	3.837	.672	3.615	.700	3.688	.573	3.662	.783

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

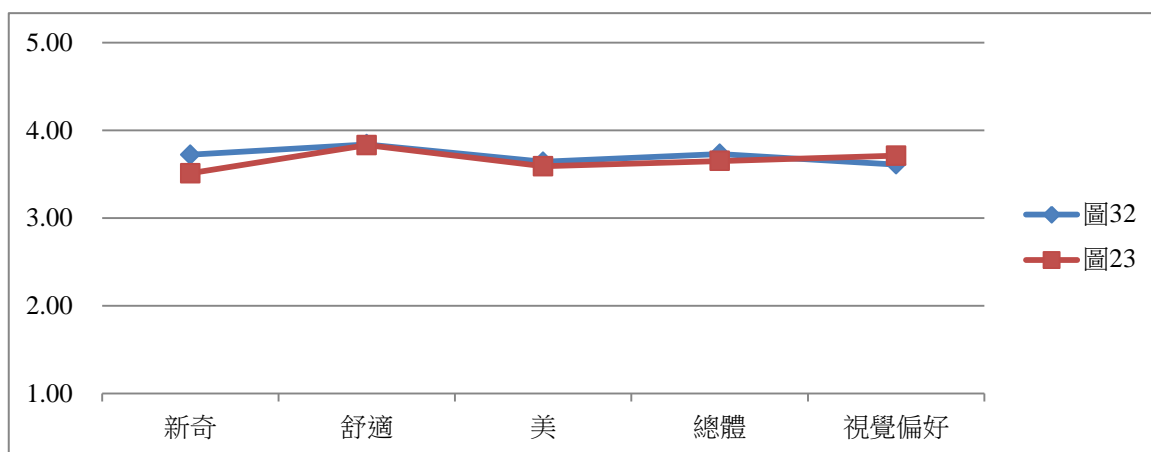


圖 4-4-6 「靜謐自然」之創意評量與視覺偏好折線圖

### 七、「都會混搭」之創意評量與視覺偏好評量分析

根據表 4-4-7 與圖 4-4-7 之平均數與折線圖資料顯示，全體受測者對「都會混搭」精品旅館客房設計之創意評量為：有點新奇，相當舒適，相當美，其綜合平均分數為「舒適」(3.976) > 「美感」(3.826) > 「新奇」(3.477)，顯示受測者對「都會混搭」之「舒適」程度評價高於「新奇」與「美感」。受測者對於此類型之精品旅館客房設計之創意評量為相當創意(綜合平均=3.759)。全體受測者在視覺偏好方面為相當喜歡(綜合平均=3.778)，其中圖 5 更為喜歡程度較高(視覺偏好平均=3.838)。

表 4-4-7 「都會混搭」創意評量與視覺偏好分析

圖號	新奇		舒適		美感		總體		視覺偏好	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
圖 5	3.634	.876	4.047	.849	3.899	.871	3.860	.696	3.838	.986
圖 14	3.320	.861	3.904	.798	3.752	.868	3.659	.667	3.717	.906
綜合平均	3.477	.721	3.976	.643	3.826	.691	3.759	.766	3.778	.721

\*評量尺度為 5 階，程度由 5 至 1 遞減，3 為普通

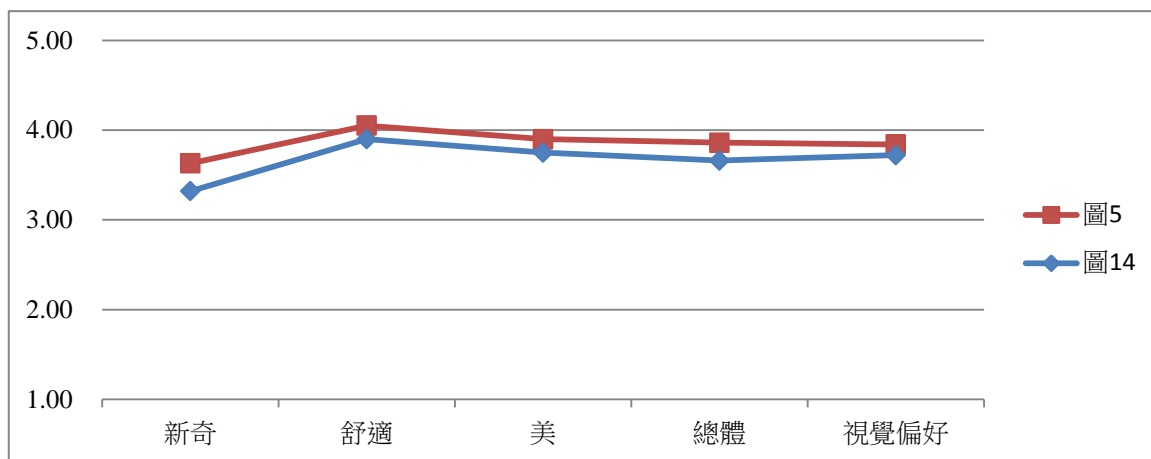


圖 4-4-7 「都會混搭」之創意評量與視覺偏好折線圖

## 貳、創意評量與視覺偏好綜合討論

在五點量表中創意評量，各題平均數最高的前三名依序為：圖 5（平均數=3.860）、圖 32（平均數=3.732）、圖 14（平均數=3.659）；反之平均數最低前三名依序為：圖 50（平均數=3.092）、圖 40（平均數=3.081）、圖 19（平均數=2.983）。而在視覺偏好七個因素中，平均數最高為「都會混搭」（平均數=3.759），平均數最低為「神祕詭譎」（平均數=3.192）。平均數最高的前三名圖片，最高與第三高屬於「都會混搭」，次高屬於「靜謐自然」，而平均數最低的前三名圖片，最低與次低的圖片屬於「神祕詭譎」，第三低的圖片屬於「熱鬧繽紛」（詳見圖 4-4-8、圖 4-4-9）。



圖 4-4-8 創意評量平均數最高之圖 3、圖 32、圖 14

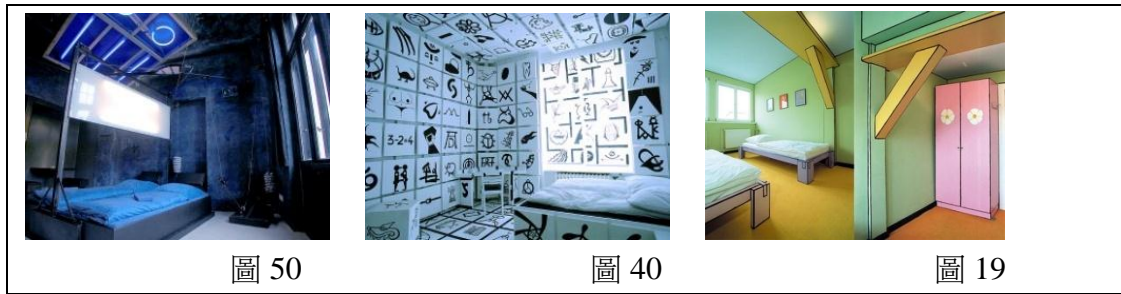


圖 4-4-9 創意評量平均數最低之圖 50、圖 40、圖 19

在五點量表之視覺偏好，各題平均數最高的前三名依序為：圖 5（平均數=3.838）、圖 49（平均數=3.762）、圖 57（平均數=3.743）；反之平均數最低前三名依序為：圖 40（平均數=2.404）、圖 50（平均數=2.503）、圖 16（平均數=2.576）。而在視覺偏好七個因素中，視覺偏好平均數最高為「都會混搭」（平均數=3.778），平均數最低為「神祕詭譎」（平均數=2.542）。平均數最高的前三名圖片，最高屬於「都會混搭」，次高與第三高屬於「溫馨和諧」，而平均數最低的前三名圖片，剛好全部屬於「神祕詭譎」（詳見圖 4-4-10、圖 4-4-11、表 4-4-8）。

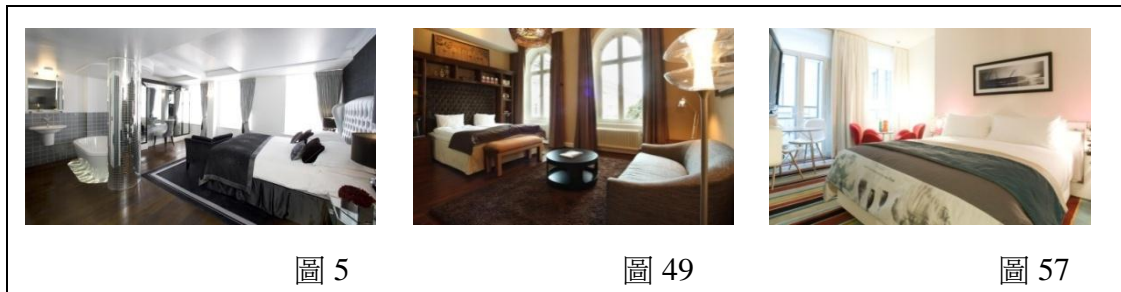


圖 4-4-10 視覺偏好平均數最高之圖 5、圖 49、圖 57



圖 4-4-11 視覺偏好平均數最低之圖 16、圖 50、圖 40

表 4-4-8 描述性統計結果摘要 (n=513)

	排名 a	名稱			各因素		
		題號	平均數 <sup>b</sup>	標準差	因素	平均數 <sup>b</sup>	標準差
創意 評 量	1	圖 5	3.860	.696	「都會混搭」	3.759	.560
	2	圖 32	3.732	.674	「靜謐自然」	3.688	.573
	3	圖 14	3.659	.667	「溫馨和諧」	3.521	.514
	-3	圖 50	3.092	.769	「細緻高雅」	3.462	.597
	-2	圖 40	3.081	.735	「熱鬧繽紛」	3.267	.604
	-1	圖 19	2.983	.936	「神祕詭譎」	3.192	.548
視 覺 偏 好	1	圖 5	3.838	.986	「都會混搭」	3.778	.766
	2	圖 49	3.762	.986	「溫馨和諧」	3.680	.625
	3	圖 57	3.743	.986	「靜謐自然」	3.662	.783
	-3	圖 16	2.577	1.170	「科幻未來」	3.229	.780
	-2	圖 50	2.503	1.181	「熱鬧繽紛」	2.846	.824
	-1	圖 40	2.404	1.086	「神祕詭譎」	2.542	.860

<sup>a</sup> 排名案平均數高低順序，1 代表最高，-1 代表最低，其餘類推。

<sup>b</sup> 創意評量總體平均數為三個子項「新奇」、「舒適」、「美感」之平均數，其平均數範圍為 1-5，而視覺偏好的平均數範圍 1-5。

比較表 4-4-8，精品旅館客房 26 張圖片在創意評量與視覺偏好發現；圖 5 出現在創意評量與視覺偏好的平均分數最高分前三名，圖 32、圖 14 僅出現在創意評量，而圖 49、圖 57 僅出現在視覺偏好，至於圖 50、圖 40 則是出現在創意評量與視覺偏好的平均分數最低分前三名，而圖 19 僅出現在創意評量；圖 16 僅出現在視覺偏好。而視覺偏好七個因素在創意評量與視覺偏好發現：「都會混搭」、「靜謐自然」、「溫馨和諧」出現在創意評量與視覺偏好最高分前三名，至於「熱鬧繽紛」、「神祕詭譎」則是出現在創意評量與視覺偏好最低分前三名。根據表 4-4-9 顯示「都會混搭」、「靜謐自然」、「溫馨和諧」三因素之創意評量三個子項：「舒適」與「美感」程度評價偏向有點舒適、有點美 ( $\geq 3.5$ )，「新奇」程度評價則偏向有點不新奇 ( $\leq 3.5$ )，而「熱鬧繽紛」與「神祕詭譎」其「創意評量」三個子項：「新奇」程度評價偏向相當新奇 ( $\geq 4$ )，但「舒適」與「美感」程度評價偏向相當不舒適、相當不美 ( $\leq 3$ )，「神祕詭譎」的視覺特徵由

隱喻情境的空間形態結合寒冷的色調、刺目的光線、金屬礦石質感並搭配誇張造型的家具與裝飾品構成，而「熱鬧繽紛」的視覺特徵充滿矯情的彩繪的空間形態，空間色彩豐富與多元混搭的材質構成，這些室內設計構成元素與漢寶德（2005:112）認為柔軟的材質、溫暖的色調、親切的尺度是舒適的條件，且一個優美的室內設計空間所構成的視覺環境應有統一、和諧與雅緻的感受相互砥處，這兩類型的空間顛覆了既有的客房設計讓人感到舒適的搭配方式與美的感受，因此這兩個因素雖新奇程度評價較高，但其舒適與美感程度評價較低，此結果初步顯示，精品旅館客房設計的創意，需要滿足旅客對於旅館的美感與舒適需求，對新奇程度的評價反而不需太高，在精品旅館客房設計的視覺特徵才會被社會大眾喜愛，此研究結果初步呼應學者莊修田（2007：132）所指出，設計作品的內容與形式不僅強調其新奇、獨特、與眾不同的特質，這些特質必須還要讓人產生美感，此一作品才會受喜愛。由本節的分析，可以初步分析出「創意評量」與「視覺偏好」彼此間有所關聯，但又略有相異之處，此結果能作為後續皮爾森相關分析與多元迴歸之參考。

表 4-4-9 比較二量表最高、最低分共同因素在創意評量三個子項之評價

創意評量與視覺 偏好	共同因素	創意評量三個子項		
		新奇	舒適	美感
最高分前三名	「溫馨和諧」	2.994	3.917	3.653
	「靜謐自然」	3.613	3.837	3.615
	「都會混搭」	3.477	3.976	3.826
最低分前三名	「熱鬧繽紛」	3.961	3.012	2.827
	「神祕詭譎」	4.356	2.487	2.734

## 第五節 個人屬性之差異檢定

為探討不同的個人屬性變項與問卷發放方式是否對「創意評量」、「視覺偏好」組成因素產生差異，因此本研究針對個人屬性：「性別」、「教育背景」與問卷發放採 t 檢定；個人屬性：「年齡」、「職業」則採單因子變異數分析進行差異檢定分析。

### 壹、性別對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異分析

根據獨 t 檢定的結果，可分析出不同性別，在創意評量三個子項達顯著差異者為新奇：「神祕詭譎」，舒適：「溫馨和諧」、「神祕詭譎」，美感：「溫馨和諧」總共四組，男女對各組感受程度評價不同。除舒適：「神祕詭譎」為男性的評價高於女性，其餘都是女性的評價高於男生；在視覺偏好方面，「溫馨和諧」達顯著差異且女性之評價高於男性（請參表 4-5-1）。

表 4-5-1 性別之 t 檢定達顯著結果之摘要

量表	因素	問卷發放*	平均數	標準差	Levene 檢定顯著性**	t 檢定顯著性(雙尾)***	比較
創意評量	神祕詭譎 (新奇)	1	4.2475	.74895	.053	.007	2>1
		2	4.4249	.69852			
	溫馨和諧 (舒適)	1	3.8150	.52780	.370	.001	2>1
		2	3.9815	.54729			
	神祕詭譎 (舒適)	1	2.5775	.75870	.040	.025	1>2
		2	2.4289	.67932			
	溫馨和諧 (美感)	1	3.5540	.56380	.907	.002	2>1
		2	3.7157	.56413			
視覺偏好	溫馨和諧	1	3.5460	.63806	.809	.000	2>1
		2	3.7661	.60150			

\* 在性別欄中，1 代表男 (n=200)，2 代表女 (n=313)。\*\* Levene 檢定結果若達顯著，則不假設變異數同值，否則假設變異數同值。\*\*\*t 檢定顯著性(雙尾) p 值小於.05，代表達顯著差異。

### 貳、年齡對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異分析

根據單因子變異數分析的結果，可分析出不同年齡，在創意評量三個子項達顯著差異者為新奇：「細緻高雅」，舒適：「細緻高雅」，美感：「細緻高雅」，一共三組；在視覺偏好方面，「細緻高雅」、「神祕詭譎」、「靜謐自然」共三組達顯著差異。年齡之單因子變異數分析達顯著結果之摘要請參閱表 4-5-2。

表 4-5-2 年齡之單因子變異數分析達顯著結果之摘要

量表	年齡*	描述性統計			ANOVA		
		平均數	標準差	標準誤	F 檢定	顯著性**	
創意評量	細緻高雅（新奇）	1	3.0630	.71391	.04095	7.330	.001
		2	3.3063	.73675	.05507		
		3	3.3389	.71450	.13045		
	細緻高雅（舒適）	1	3.6405	.62738	.03598	3.819	.023
		2	3.7909	.58692	.04387		
		3	3.7952	.52748	.09630		
	細緻高雅（美感）	1	3.4474	.67550	.03874	4.307	.014
		2	3.6289	.66171	.04946		
		3	3.5810	.61409	.11212		
視覺偏好	細緻高雅	1	3.2881	.73110	.04193	6.689	.001
		2	3.5311	.70172	.05245		
		3	3.4517	.58613	.10701		
	神祕詭譎	1	2.6217	.83423	.04785	3.482	.031
		2	2.4092	.87718	.06556		
		3	2.5250	.93622	.17093		
	靜謐自然	1	3.6957	.79832	.04579	4.171	.016
		2	3.6704	.74597	.05576		
		3	3.2667	.75124	.13716		

\*在年齡欄位中，1 代表 25 歲以下(n=304)，2 代表 26~35 歲(n=179)，3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*ANOVA 之顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。

以年齡為自變項，在創意評量 21 個因素與視覺偏好七個因素中，一共有三組差異均達顯著水準，因為自變項有三個層級，為弄清楚究竟哪些層級間存在顯著性差異，必須進一步進行事後比較，以下將以 Scheffe 事後比較詳述各組之差異：

一、年齡對新奇之差異性分析：

(一)、新奇「細緻高雅」

由表4-5-3得知26~35歲與25歲以下兩組平均差異為.243 (p=.002) , 顯示26~35歲之受測者對於「細緻高雅」的新奇程度評價高於25歲以下之受測者。

表4-5-3 年齡對新奇「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 年齡*	(J) 年齡*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (新奇)	1	2	-.24328(*)	.06802	.002	-.4103	-.0763
		3	-.27584	.13817	.137	-.6150	.0634
	2	1	.24328(*)	.06802	.002	.0763	.4103
		3	-.03256	.14244	.974	-.3822	.3171
	3	1	.27584	.13817	.137	-.0634	.6150
		2	.03256	.14244	.974	-.3171	.3822

\*在年齡欄位中, 1 代表 25 歲以下(n=304), 2 代表 26~35 歲(n=179), 3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5, 代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

二、年齡對舒適之差異性分析：

(一)、舒適「細緻高雅」

由表4-5-4得知26~35歲與25歲以下兩組平均差異為.150 (p=.033) , 顯示26~35歲之受測者對於「細緻高雅」之舒適程度評價高於25歲以下之受測者。

表4-5-4 年齡對舒適「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 年齡*	(J) 年齡*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (舒適)	1	2	-.15039(*)	.05730	.033	-.2911	-.0097
		3	-.15473	.11639	.414	-.4405	.1310
	2	1	.15039(*)	.05730	.033	.0097	.2911
		3	-.00434	.11999	.999	-.2989	.2902
	3	1	.15473	.11639	.414	-.1310	.4405
		2	.00434	.11999	.999	-.2902	.2989

\*在年齡欄位中, 1 代表 25 歲以下(n=304), 2 代表 26~35 歲(n=179), 3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5, 代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### 三、年齡對美感之差異性分析：

#### (一)、美感「細緻高雅」

由表4-5-5得知26~35歲與25歲以下兩組平均差異為.182 ( $p=.016$ )，顯示26~35歲之受測者對於「細緻高雅」的美感程度評價高於25歲以下之受測者。

表4-5-5年齡對美感「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 年齡*	(J) 年齡*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (美感)	1	2	-.18152(*)	.06287	.016	-.3359	-.0272
		3	-.13358	.12771	.579	-.4471	.1799
	2	1	.18152(*)	.06287	.016	.0272	.3359
		3	.04794	.13166	.936	-.2753	.3711
	3	1	.13358	.12771	.579	-.1799	.4471
		2	-.04794	.13166	.936	-.3711	.2753

\*在年齡欄位中，1 代表 25 歲以下(n=304)，2 代表 26~35 歲(n=179)，3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### 四、年齡對視覺偏好之差異性分析：

#### (一)、視覺偏好「細緻高雅

由表4-5-6得知26~35歲與25歲以下兩組平均差異為.243 ( $p=.002$ )，顯示26~35歲之受測者對於「細緻高雅」的視覺偏好程度評價高於25歲以下之受測者。

表4-5-6 年齡對視覺偏好「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 年齡*	(J) 年齡*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (視覺偏 好)	1	2	-.24306(*)	.06721	.002	-.4081	-.0781
		3	-.16361	.13653	.488	-.4988	.1716
	2	1	.24306(*)	.06721	.002	.0781	.4081
		3	.07945	.14074	.853	-.2661	.4250
	3	1	.16361	.13653	.488	-.1716	.4988
		2	-.07945	.14074	.853	-.4250	.2661

\*在年齡欄位中，1 代表 25 歲以下(n=304)，2 代表 26~35 歲(n=179)，3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

(二)、視覺偏好「神祕詭譎」

由表4-5-7得知25歲以下與26~35歲兩組平均差異為.212 ( $p=.032$ )，顯示25歲以下之受測者對於「神祕詭譎」的視覺偏好程度評價高於26~35歲之受測者。

表4-5-7 年齡對視覺偏好「神祕詭譎」Scheffe事後比較

依變數	(I) 年齡*	(J) 年齡*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
神祕詭譎 (視覺偏好)	1	2	.21249(*)	.08060	.032	.0146	.4104
		3	.09671	.16372	.840	-.3052	.4986
	2	1	-.21249(*)	.08060	.032	-.4104	-.0146
		3	-.11578	.16877	.790	-.5301	.2985
	3	1	-.09671	.16372	.840	-.4986	.3052
		2	.11578	.16877	.790	-.2985	.5301

\*在年齡欄位中，1 代表 25 歲以下(n=304)，2 代表 26~35 歲(n=179)，3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)、視覺偏好「靜謐自然」

由表4-5-8得知25歲以下與36歲以上兩組平均差異為.429 ( $p=.016$ )，顯示25歲以下之受測者對於「靜謐自然」的視覺偏好程度評價高於36歲以上之受測者；26~35歲與36歲以上兩組平均差異為.404 ( $p=.032$ )，顯示26~35歲之受測者對於「靜謐自然」的視覺偏好程度評價高於36歲以上之受測者。

表4-5-8 年齡對視覺偏好「靜謐自然」Scheffe事後比較

依變數	(I) 年齡*	(J) 年齡*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
靜謐自然 (視覺偏好)	1	2	.02533	.07328	.942	-.1546	.2052
		3	.42906(*)	.14885	.016	.0636	.7945
	2	1	-.02533	.07328	.942	-.2052	.1546
		3	.40372(*)	.15344	.032	.0270	.7804
	3	1	-.42906(*)	.14885	.016	-.7945	-.0636
		2	-.40372(*)	.15344	.032	-.7804	-.0270

\*在年齡欄位中，1 代表 25 歲以下(n=304)，2 代表 26~35 歲(n=179)，3 代表 36 歲以上(n=30)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### 參、教育背景對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異分析

根據獨 t 檢定的結果，可分析出不同教育背景，在創意評量三個子項達顯著差異者為新奇：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「科幻未來」、「都會混搭」共四組，舒適：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「熱鬧繽紛」、「科幻未來」、「都會混搭」共五組，美感：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「熱鬧繽紛」、「靜謐自然」、「都會混搭」共六組，一共 15 組，其中，「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「都會混搭」的創意評量三個項目皆達顯著差異，且不同教育背景對各組感受程度不同。在評價方面除美感：「都會混搭」、「靜謐自然」為室內/空間設相關科系之平均數高於非室內/空間設計相關科系，其餘皆為非室內/空間設計相關科系平均數高於室內/空間設相關科系；而在視覺偏好方面，「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「靜謐自然」、「都會混搭」達顯著差異，除「神祕詭譎」、「靜謐自然」為室內/空間設相關科系之平均數高於非室內/空間設計相關科系，其餘皆為非室內/空間設計相關科系平均數高於室內/空間設相關科系。教育背景 t 檢定達顯著之項目之摘要請參閱表 4-5-9。

表 4-5-9 教育背景之 t 檢定達顯著結果之摘要

量表	因素	問卷 發放*	平均數	標準差	Levene 檢定 顯著性**	t 檢定顯著性 (雙尾)***	比較	
創意 評量	細緻高雅 (新奇)	1	2.8741	.68597	.983	.000	2>1	
		2	3.3979	.68148				
	溫馨和諧 (新奇)	1	2.7214	.64545	.454	.000	2>1	
		2	3.2134	.73477				
	科幻未來 (新奇)	1	3.6376	.66749	.175	.000	2>1	
		2	3.9777	.69541				
	都會混搭 (新奇)	1	3.2205	.66594	.230	.000	2>1	
		2	3.6831	.69825				
		細緻高雅 (舒適)	1	3.4448	.58391	.551	.000	2>1
			2	3.9095	.55243			
溫馨和諧		1	3.7904	.50757	.246	.000	2>1	

表 4-5-9 教育背景之 t 檢定達顯著結果之摘要 (接續上頁)

創意 評 量	(舒適)	2	4.0183	.55428			
	熱鬧繽紛	1	2.9054	.66760	.961	.001	2>1
	(舒適)	2	3.0986	.65692			
	科幻未來	1	3.2591	.63047	.001	.011	2>1
	(舒適)	2	3.4155	.75523			
	都會混搭	1	3.7926	.60661	.777	.000	2>1
	(舒適)	2	4.1232	.63521			
	細緻高雅	1	3.2551	.66095	.400	.000	2>1
	(美感)	2	3.7309	.60234			
	溫馨和諧	1	3.4830	.50185	.039	.000	2>1
	(美感)	2	3.7894	.58367			
	神祕詭譎	1	2.9400	.74666	.981	.000	1>2
	(美感)	2	2.5687	.73986			
	熱鬧繽紛	1	2.7511	.76322	.375	.042	2>1
(美感)	2	2.8873	.74128				
靜謐自然	1	3.6921	.63018	.052	.025	1>2	
(美感)	2	3.5528	.74769				
都會混搭	1	3.6419	.66272	.889	.000	2>1	
(美感)	2	3.9736	.68050				
視 覺 偏 好	細緻高雅	1	3.0379	.66893	.654	.000	2>1
		2	3.6602	.63817			
	溫馨和諧	1	3.4786	.57866	.407	.000	2>1
		2	3.8430	.61384			
	神祕詭譎	1	2.7609	.83992	.870	.000	1>2
		2	2.3653	.83573			
	靜謐自然	1	3.7445	.75599	.607	.031	1>2
		2	3.5951	.79848			
	都會混搭	1	3.5349	.73961	.506	.000	2>1
		2	3.9736	.73058			

\* 在教育背景欄中，1 代表室內/空間設相關科系 (n=229)，2 代表非室內/空間設計相關科系 (n=284)。

\*\* Levene 檢定結果若達顯著，則不假設變異數同值，否則假設變異數同值。

\*\*\*t 檢定顯著性 (雙尾) p 值小於.05，代表達顯著差異。

#### 肆、職業對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異分析

根據單因子變異數分析的結果，可分析出不同職業，在創意評量三個

子項方面達顯著差異者為新奇：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「科幻未來」、「靜謐自然」、「都會混搭」共六組，舒適：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「都會混搭」共三組，美感：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「都會混搭」共四組，全部共 13 組，其中，「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「都會混搭」的創意評量三個項目皆達顯著差異；在視覺偏好方面，「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「都會混搭」達顯著差異。職業之單因子變異數分析達顯著結果之摘要請參閱表 4-5-10。

表 4-5-10 職業之單因子變異數分析達顯著結果之摘要

量表	年齡*	描述性統計			ANOVA		
		平均數	標準差	標準誤	F 檢定	顯著性**	
創意 評 量	細緻高雅（新奇）	1	3.0190	.70692	.04151	22.314	.000
		2	3.0185	.69414	.09446		
		3	3.4596	.69663	.05359		
	溫馨和諧（新奇）	1	2.8634	.70321	.04129	19.515	.000
		2	2.8185	.74456	.10132		
		3	3.2734	.71701	.05515		
	神祕詭譎（新奇）	1	4.4207	.62024	.03642	4.201	.016
		2	4.1250	.90823	.12359		
		3	4.3180	.80352	.06181		
	科幻未來（新奇）	1	3.8126	.68750	.04037	6.745	.001
		2	3.5432	.60500	.08233		
		3	3.9389	.73432	.05649		
	靜謐自然（新奇）	1	3.5690	.70249	.04125	4.311	.014
		2	3.4630	.72588	.09878		
		3	3.7367	.72182	.05552		
	都會混搭（新奇）	1	3.3845	.71412	.04193	15.389	.000
		2	3.2315	.70519	.09596		
		3	3.7130	.67846	.05219		
	細緻高雅（舒適）	1	3.6005	.62145	.03649	14.553	.000
		2	3.6138	.53136	.07231		
		3	3.9045	.56988	.04384		

表 4-5-10 「職業」之單因子變異數分析達顯著結果之摘要（接續上頁）

	溫馨和諧（舒適）	1	3.8538	.54207	.03183	5.866	.003	
		2	3.8926	.53653	.07301			
		3	4.0320	.53823	.04140			
	都會混搭（舒適）	1	3.9069	.65235	.03831	6.922	.001	
		2	3.8796	.66542	.09055			
		3	4.1243	.59707	.04593			
	細緻高雅（美感）	1	3.3931	.66083	.03881	16.125	.000	
		2	3.4683	.62696	.08532			
		3	3.7498	.64640	.04972			
	溫馨和諧（美感）	1	3.5931	.52635	.03091	5.958	.003	
		2	3.5889	.64124	.08726			
		3	3.7751	.59809	.04601			
	神祕詭譎（美感）	1	2.8000	.74441	.04371	5.035	.007	
		2	2.8519	.76559	.10418			
		3	2.5843	.78105	.06008			
	都會混搭（美感）	1	3.7724	.69471	.04080	6.280	.002	
		2	3.6574	.67868	.09236			
		3	3.9704	.66972	.05152			
	視 覺 偏 好	細緻高雅	1	3.2497	.70734	.04154	20.757	.000
			2	3.2137	.64848	.08825		
			3	3.6641	.68766	.05290		
		溫馨和諧	1	3.6193	.57962	.03404	10.428	.000
			2	3.4852	.72122	.09815		
			3	3.8473	.63293	.04869		
神祕詭譎		1	2.6250	.83740	.04917	4.539	.011	
		2	2.6019	.86809	.11813			
		3	2.3802	.87674	.06744			
都會混搭		1	3.7241	.77131	.04529	14.095	.000	
		2	3.4074	.77748	.10580			
		3	3.9882	.69212	.05324			

\*在職業欄位中，1 代表學生（n=290），2 代表室內設計相關行業（n=54），3 代表非室內設計相關行業（n=169）。

\*\*ANOVA 之顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。

以職業為自變項，在創意評量 21 個因素與視覺偏好七個因素中，一

共有 17 組達差異顯著水準，因自變項有三個層級，為弄清究竟哪些層級間存在顯著性差異，必須進一步進行事後比較，以下將以 Scheffe 事後比較詳述各組之差異：

一、職業對新奇之差異性分析：

(一)、新奇「細緻高雅」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.441 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群，對於「細緻高雅」的新奇程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群，其兩組平均差異為.441 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「細緻高雅」的新奇程度評價，高於室內設計相關行業族群。受測者對於「細緻高雅」的新奇程度評價，為非室內設計相關行業族群，高於學生族群與室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-11。

表4-5-11 職業對新奇「細緻高雅」Scheffe 事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (新奇)	1	2	.00045	.10408	1.000	-.2551	.2560
		3	-.44060(*)	.06796	.000	-.6074	-.2738
	2	1	-.00045	.10408	1.000	-.2560	.2551
		3	-.44105(*)	.10977	.000	-.7105	-.1716
	3	1	.44060(*)	.06796	.000	.2738	.6074
		2	.44105(*)	.10977	.000	.1716	.7105

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

(二)、新奇「溫馨和諧」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.410 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群，對於「溫馨和諧」的新奇程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群，其兩組平均差異為.455 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群，對於「溫馨和諧」的

新奇程度評價高於學生族群。受測者對於「溫馨和諧」的新奇程度評價，為非室內設計相關行業族群，顯著高於學生族群與室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-12。

表4-5-12 職業對新奇「溫馨和諧」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
溫馨和諧 (新奇)	1	2	.04493	.10555	.913	-.2142	.3041
		3	-.40992(*)	.06892	.000	-.5791	-.2407
	2	1	-.04493	.10555	.913	-.3041	.2142
		3	-.45485(*)	.11133	.000	-.7282	-.1816
	3	1	.40992(*)	.06892	.000	.2407	.5791
		2	.45485(*)	.11133	.000	.1816	.7282

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (三)、新奇「神祕詭譎」

學生族群與室內設計相關行業兩組平均差異為.296 (p=.022)，顯示學生族群對於「神祕詭譎」的新奇程度評價顯著高於室內設計相關行業族群，請參閱表 4-5-13。

表4-5-13 職業對新奇「神祕詭譎」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
神祕詭譎 (新奇)	1	2	.29569(*)	.10651	.022	.0342	.5572
		3	.10264	.06954	.337	-.0681	.2734
	2	1	-.29569(*)	.10651	.022	-.5572	-.0342
		3	-.19305	.11233	.229	-.4688	.0827

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (四)、新奇「科幻未來」

學生族群與室內設計相關行業兩組平均差異為.269 (p=.034)，顯示

學生族群對於「科幻未來」的新奇程度評價高於室內設計相關行業族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群，其兩組平均差異為.396（ $p=.001$ ），顯示非室內設計相關行業族群，對於「科幻未來」的新奇程度評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「科幻未來」的新奇程度評價為非室內設計相關行業族群，以及學生族群顯著高於室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-14。

表4-5-14 職業對新奇「科幻未來」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
科幻未來 (新奇)	1	2	.26943(*)	.10306	.034	.0164	.5224
		3	-.12621	.06729	.173	-.2914	.0390
	2	1	-.26943(*)	.10306	.034	-.5224	-.0164
		3	-.39565(*)	.10870	.001	-.6625	-.1288
	3	1	.12621	.06729	.173	-.0390	.2914
		2	.39565(*)	.10870	.001	.1288	.6625

\*在職業欄位中，1 代表學生（ $n=290$ ），2 代表室內設計相關行業（ $n=54$ ），3 代表非室內設計相關行業（ $n=169$ ）。

\*\*Scheffe 顯著性  $p$  值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

#### （五）、新奇「靜謐自然」

非室內設計相關行業族群與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.111（ $p=.049$ ），顯示非室內設計相關行業族群，對於「靜謐自然」的新奇程度評價，顯著高於室內設計相關行業族，請參閱表4-5-15。

表4-5-15 職業對新奇「靜謐自然」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
靜謐自然 (新奇)	3	1	.16772	.06884	.052	-.0013	.3367
		2	.27372(*)	.11120	.049	.0007	.5467

\*在職業欄位中，1 代表學生（ $n=290$ ），2 代表室內設計相關行業（ $n=54$ ），3 代表非室內設計相關行業（ $n=169$ ）。

\*\*Scheffe 顯著性  $p$  值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

## (六)、新奇「都會混搭」

非室內設計相關行業族群與學生族群兩組平均差異為.32853 ( $p = .000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「都會混搭」的新奇程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.48154 ( $p = .000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「都會混搭」的新奇程度評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「都會混搭」的新奇程度評價為非室內設計相關行業族群顯著高於學生族群以及室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-16。

表4-5-16 職業對新奇「都會混搭」Scheffe 事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
都會混搭 (新奇)	1	2	.15300	.10399	.340	-.1023	.4083
		3	-.32853(*)	.06790	.000	-.4952	-.1618
	2	1	-.15300	.10399	.340	-.4083	.1023
		3	-.48154(*)	.10968	.000	-.7508	-.2123
	3	1	.32853(*)	.06790	.000	.1618	.4952
		2	.48154(*)	.10968	.000	.2123	.7508

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

## 二、職業對舒適之差異性分析：

### (一)、舒適「細緻高雅」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.304 ( $p = .000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「細緻高雅」的舒適程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.291 ( $p = .008$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「細緻高雅」的舒適程度評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「細緻高雅」的舒適程度評價為非室內設計相關行業族群高於學生族群與室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-17。

表4-5-17 職業對舒適「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (舒適)	1	2	-.01326	.08833	.989	-.2301	.2036
		3	-.30399(*)	.05767	.000	-.4456	-.1624
	2	1	.01326	.08833	.989	-.2036	.2301
		3	-.29072(*)	.09316	.008	-.5194	-.0620
	3	1	.30399(*)	.05767	.000	.1624	.4456
		2	.29072(*)	.09316	.008	.0620	.5194

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (二)、舒適「溫馨和諧」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.178 (p=.003)，顯示非室內設計相關行業族群對於「溫馨和諧」的舒適程度評價高於學生族群，請參閱表4-5-18。

表4-5-18 職業對舒適「溫馨和諧」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
溫馨和諧 (舒適)	3	1	.17816(*)	.05228	.003	.0498	.3065
		2	.13936	.08445	.257	-.0680	.3467

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (三)、舒適「都會混搭」

非室內設計相關行業族群與學生族群兩組平均差異為.217(p=.002)，顯示非室內設計相關行業族群，對於「都會混搭」的舒適程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.245 (p=.049)，顯示非室內設計相關行業族群對於「都會混搭」的舒適程度評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「都會混搭」的舒適程度評價為非室內設計相關行業族群，顯著高於學生族群以及室內設計相

關行業族群，請參閱表4-5-19。

表4-5-19 職業對舒適「都會混搭」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
都會混搭 (舒適)	1	2	.02727	.09427	.959	-.2042	.2587
		3	-.21736(*)	.06156	.002	-.3685	-.0662
	2	1	-.02727	.09427	.959	-.2587	.2042
		3	-.24463(*)	.09943	.049	-.4887	-.0005
	3	1	.21736(*)	.06156	.002	.0662	.3685
		2	.24463(*)	.09943	.049	.0005	.4887

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### 三、職業對美感之差異性分析：

#### (一)、美感「細緻高雅」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.357 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「細緻高雅」的美感程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.282 ( $p=.023$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「細緻高雅」的美感程度評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「細緻高雅」的美感程度評價為非室內設計相關行業族群高於學生族群與室內設計相關行業族群，請參閱表 4-5-20。

表4-5-20 職業對美感「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (美感)	1	2	-.07515	.09673	.740	-.3126	.1623
		3	-.35669(*)	.06316	.000	-.5117	-.2016
	2	1	.07515	.09673	.740	-.1623	.3126
		3	-.28153(*)	.10202	.023	-.5320	-.0311
	3	1	.35669(*)	.06316	.000	.2016	.5117
		2	.28153(*)	.10202	.023	.0311	.5320

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (二)、美感「溫馨和諧」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.182 (p=.004)，顯示非室內設計相關行業族群，對於「溫馨和諧」的美感程度評價高於學生族群，請參閱表4-5-21。

表4-5-21 職業對美感「溫馨和諧」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
溫馨和諧 (美感)	3	1	.18204(*)	.05454	.004	.0482	.3159
		2	.18626	.08809	.108	-.0300	.4025

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (三)、美感「神祕詭譎」

學生族群非與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.216 (p=.014)，顯示學生族群對於「神祕詭譎」的美感程度評價，普遍高於非室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-22。

表4-5-22 職業對美感「神祕詭譎」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
神祕詭譎 (美感)	1	2	-.05185	.11247	.899	-.3280	.2243
		3	.21568(*)	.07344	.014	.0354	.3960

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

#### (四)、美感「都會混搭」

非室內設計相關行業族群與學生族群兩組平均差異為.198(p=.012)，顯示非室內設計相關行業族群，對於「都會混搭」的美感程度評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群，兩組平均差異為.313 (p=.014)，顯示非室內設計相關行業族群，對於「都會混搭」的美感程度評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「都會混搭」的美感程度評價，為非室內設計相關行業族群，顯著高於學生族群以及室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-23。

表4-5-23 職業對美感「都會混搭」Scheffe 事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
都會混搭 (美感)	1	2	.11501	.10151	.527	-.1342	.3642
		3	-.19800(*)	.06628	.012	-.3607	-.0353
	2	1	-.11501	.10151	.527	-.3642	.1342
		3	-.31301(*)	.10706	.014	-.5758	-.0502
	3	1	.19800(*)	.06628	.012	.0353	.3607
		2	.31301(*)	.10706	.014	.0502	.5758

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

#### 四、職業對「視覺偏好」之差異性分析：

##### (一)、視覺偏好「細緻高雅」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.414 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群，對於「細緻高雅」的視覺偏好評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群，兩組平均差異為.450 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「細緻高雅」的視覺偏好程度評價，高於室內設計相關行業族群。受測者對於「細緻高雅」的視覺偏好程度評價為非室內設計相關行業族群，高於學生族群與室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-24。

表4-5-24 職業對視覺偏好「細緻高雅」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
細緻高雅 (視覺偏 好)	1	2	.03602	.10300	.941	-.2168	.2889
		3	-.41436(*)	.06726	.000	-.5795	-.2492
	2	1	-.03602	.10300	.941	-.2889	.2168
		3	-.45038(*)	.10864	.000	-.7171	-.1837
	3	1	.41436(*)	.06726	.000	.2492	.5795
		2	.45038(*)	.10864	.000	.1837	.7171

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

##### (二)、視覺偏好「溫馨和諧」

非室內設計相關行業與學生族群兩組平均差異為.228 ( $p=.001$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「溫馨和諧」的視覺偏好評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.362 ( $p=.001$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「溫馨和諧」的視覺偏好評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「溫馨和諧」的視覺偏好評價為非室內設計相關行業族群高於學生族群與室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-25。

表4-5-25 職業對視覺偏好「溫馨和諧」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
溫馨和諧 (視覺偏 好)	1	2	.13413	.09093	.338	-.0891	.3574
		3	-.22803(*)	.05937	.001	-.3738	-.0823
	2	1	-.13413	.09093	.338	-.3574	.0891
		3	-.36215(*)	.09590	.001	-.5976	-.1267
	3	1	.22803(*)	.05937	.001	.0823	.3738
		2	.36215(*)	.09590	.001	.1267	.5976

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (三)、視覺偏好「神祕詭譎」

學生族群與非室內設計相關行業族群兩組平均差異為.24482 (p = .013)，顯示學生族群對於「神祕詭譎」的視覺偏好評價高於非室內設計相關行業族群，請參閱表4-5-26。

表4-5-26 職業對視覺偏好「神祕詭譎」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
神祕詭譎 (視覺偏 好)	1	2	.02315	.12654	.983	-.2875	.3338
		3	.24482(*)	.08262	.013	.0420	.4477

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

### (四)、視覺偏好「都會混搭」

學生族群與室內設計相關行業族群兩組平均差異為.317 (p = .017)，顯示學生族群對於「都會混搭」的視覺偏好評價，高於室內設計相關行業族群。非室內設計相關行業族群與學生族群兩組平均差異為.264 (p = .001)，顯示非室內設計相關行業族群，對於「都會混搭」的視覺偏好評價高於學生族群，而非室內設計相關行業與室內設計相關行業族群兩組平均差異

為.581 ( $p=.000$ )，顯示非室內設計相關行業族群對於「都會混搭」的視覺偏好評價高於室內設計相關行業族群。受測者對於「都會混搭」的視覺偏好評價為非室內設計相關行業族群，顯著高於學生族群以及室內設計相關行業族群，並且學生族群又顯著高於室內設計相關行業族群，請參閱表 4-5-27。

表4-5-27 職業對視覺偏好「都會混搭」Scheffe事後比較

依變數	(I) 職業*	(J) 職業*	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性**	95% 信賴區間	
						下界	上界
都會混搭 (視覺偏 好)	1	2	.31673(*)	.11069	.017	.0450	.5885
		3	-.26403(*)	.07227	.001	-.4415	-.0866
	2	1	-.31673(*)	.11069	.017	-.5885	-.0450
		3	-.58076(*)	.11674	.000	-.8674	-.2942
	3	1	.26403(*)	.07227	.001	.0866	.4415
		2	.58076(*)	.11674	.000	.2942	.8674

\*在職業欄位中，1 代表學生 (n=290)，2 代表室內設計相關行業 (n=54)，3 代表非室內設計相關行業 (n=169)。

\*\*Scheffe 顯著性 p 值小於 0.5，代表各組差異達顯著水準。(\*)在.05 水準上的平均差異很顯著。

#### 伍、問卷發放對精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好的差異分析

根據獨 t 檢定的結果，可分析出不同問卷發放方式，在創意評量三個子項方面達顯著差異者為新奇：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「科幻未來」、「靜謐自然」、「都會混搭」共六組，舒適：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「科幻未來」、「都會混搭」共五組，美感：「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「都會混搭」共四組，一共 15 組，其中，「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「都會混搭」的創意評量三個項目皆達顯著差異。各組對問卷方式發放有不同的感受，從評價方面來看除新奇：「神祕詭譎」、美感：「神祕詭譎」為紙本問卷高於網路問卷，其餘皆為網路問卷高於紙本問卷；而在視覺偏好評量方面，「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「都會混搭」皆達顯著差異，「神祕詭譎」為紙本問卷高於網路問卷，其餘皆為網路高於紙本。教育背景 t 檢定達顯著項目之摘要請參表 4-5-28。

表 4-5-28 問卷發放之 t 檢定達顯著結果之摘要

量表	因素	問卷 發放*	平均數	標準差	Levene 檢定 顯著性**	t 檢定顯著性 (雙尾)***	比較	
創意 評量	細緻高雅	1	2.8125	.69635	.609	.000	2>1	
	(新奇)	2	3.3887	.66140				
	溫馨和諧	1	2.6590	.64311	.803	.000	2>1	
	(新奇)	2	3.2077	.71482				
	神祕詭譎	1	4.4413	.55477	.000	.020	1>2	
	(新奇)	2	4.3011	.80872				
	科幻未來	1	3.6433	.69497	.353	.000	2>1	
	(新奇)	2	3.9425	.68425				
	靜謐自然	1	3.5350	.72207	.465	.048	2>1	
	(新奇)	2	3.6629	.70867				
	都會混搭	1	3.1525	.71628	.502	.000	2>1	
	(新奇)	2	3.6837	.64472				
		細緻高雅	1	3.4007	.56524	.886	.000	2>1
		(舒適)	2	3.8946	.56083			
		溫馨和諧	1	3.7550	.49821	.172	.000	2>1
		(舒適)	2	4.0198	.54982			
		神祕詭譎	1	2.4063	.59912	.000	.031	2>1
		(舒適)	2	2.5383	.77556			
	科幻未來	1	3.2033	.62409	.006	.000	2>1	
	(舒適)	2	3.4366	.74031				
	都會混搭	1	3.7725	.63956	.205	.000	2>1	
	(舒適)	2	4.1054	.61243				
	細緻高雅	1	3.2050	.64408	.860	.000	2>1	
	(美感)	2	3.7188	.61027				
	溫馨和諧	1	3.4400	.50405	.129	.000	2>1	
	(美感)	2	3.7885	.56715				
	神祕詭譎	1	2.9938	.72224	.545	.000	1>2	
	(美感)	2	2.5687	.74603				
	都會混搭	1	3.6450	.67547	.573	.000	2>1	
	(美感)	2	3.9409	.67856				
視 覺 偏	細緻高雅	1	2.9857	.65896	.809	.000	2>1	
		2	3.6359	.64144				

表 4-5-28 問卷發放之 t 檢定達顯著結果之摘要表（接續上頁）

好	溫馨和諧	1	3.4620	.58332	.558	.000	2>1
		2	3.8198	.61100			
	神祕詭譎	1	2.7788	.83808	.877	.000	1>2
		2	2.3906	.84008			
	都會混搭	1	3.5675	.75966	.501	.000	2>1
		2	3.9121	.73996			

\* 在問卷發放欄中，1 代表紙本（n=200），2 代表網路（n=313）。

\*\* Levene 檢定結果若達顯著，則不假設變異數同值，否則假設變異數同值。

\*\*\*t 檢定顯著性（雙尾）p 值小於.05，代表達顯著差異。

## 陸、綜合比較

綜合本節所做的差異分析，可獲得以下結果（請參閱表 4-5-29）：

一、在精品旅館客房設計之創意評量三個子項共 21 個因素與視覺偏好評量七個因素全部 28 個因素中，不同問卷發放方式在創意評量 15 個因素與視覺偏好四個因素達顯著差異，而在個人屬性部分：不同性別在創意評量四個因素與視覺偏好一個因素達顯著差異，不同年齡在創意評量三個因素與視覺偏好三個因素達顯著差異，不同教育背景在創意評量 15 個因素與視覺偏好五個因素達顯著差異，不同職業在創意評量 12 個因素與視覺偏好四個因素達顯著差異。

二、在個人屬性所有達差異的 66 個因素中，問卷發放方式達顯著差異的因素共有 19 組，而在個人屬性部分：性別達顯著差異的因素有五組，年齡達顯著差異的因素共有六組，教育背景達顯著差異的因素共有 20 組，職業達顯著差異的共有 16 組。

表 4-5-29 個人屬性、問卷發放方式與創意評量、視覺偏好達顯著差異之摘要

量表		性別	年齡	教育背景	職業	問卷發放方式
創意評量	細緻高雅（新奇）	X	◎	◎	◎	◎
	溫馨和諧（新奇）	X	◎	◎	◎	◎
	神祕詭譎（新奇）	◎	X	X	◎	◎
	熱鬧繽紛（新奇）	X	◎	X	X	X
	科幻未來（新奇）	X	X	◎	◎	◎
	靜謐自然（新奇）	X	X	X	◎	◎
	都會混搭（新奇）	X	X	◎	◎	◎
	細緻高雅（舒適）	X	◎	◎	◎	◎
	溫馨和諧（舒適）	◎	X	◎	◎	◎
	神祕詭譎（舒適）	◎	X	X	X	◎
	熱鬧繽紛（舒適）	X	X	◎	X	X
	科幻未來（舒適）	X	X	◎	X	◎
	靜謐自然（舒適）	X	X	X	X	X
	都會混搭（舒適）	X	X	◎	◎	◎
	細緻高雅（美感）	X	◎	◎	◎	◎
	溫馨和諧（美感）	◎	X	◎	◎	◎
	神祕詭譎（美感）	X	◎	◎	◎	◎
	熱鬧繽紛（美感）	X	X	◎	X	X
	科幻未來（美感）	X	X	X	X	X
	靜謐自然（美感）	X	X	◎	X	X
	都會混搭（美感）	X	X	◎	◎	◎
視覺偏好	細緻高雅	X	◎	◎	◎	◎
	溫馨和諧	◎	X	◎	◎	◎
	神祕詭譎	X	◎	◎	◎	◎
	熱鬧繽紛	X	X	X	X	X
	科幻未來	X	X	X	X	X
	靜謐自然	X	◎	◎	X	X
	都會混搭	X	X	◎	◎	◎



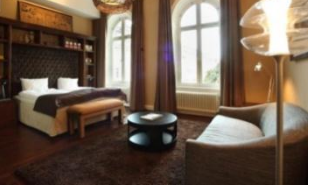

◎代表差異檢定達顯著水準

X 代表差異檢定未達顯著水準

本節所獲得之檢定結果達顯著水準，故以上的檢定結果並不支持虛無假設虛無假設Ho1.不同個人屬性的受測者，對創意評量無顯著差異；以及Ho2.不同個人屬性的受測者，對視覺偏好無顯著差異。上述統計結果顯示：不同個人屬性的受測者，對創意評量有顯著差異且不同個人屬性的受測者，對視覺偏好有顯著差異。根據表4-5-29顯示在個人屬性的部分學習背景與職業變項在個人屬性變項中為最有影響力的變項，而本研究中問卷發放方式，紙本問卷測量對象以受過室內設計設計教育背景者為主要的受測對象，因此與學習背景之測量結果相似，但受到為紙本問卷有150份為學生且年紀為25歲以下為主，因此始的受測結果仍有些微差異。

對於精品旅館客房設計，不同性別對於創意評量三個子項共21因素與視覺偏好共七個因素，全部28個因素中，一共有四組達顯著差異，其中最明顯的差別在於創意評量三個子項之新奇「神秘詭譎」、舒適「溫馨和諧」、美感「溫馨和諧」以及視覺偏好「溫馨和諧」，女性的平均分數皆高於男性，顯示男性對於這些因素之評量標準高於女性，男女對各因素之評價除舒適：「神秘詭譎」為男生高於女生，顯示男性對寒冷色調、家具造型誇張、刺目光線，以及隱喻情境的空間形態與材質的選用，如金屬礦石質感的室內設計構成元素，讓人感到神秘詭譎的客房設計有較高的舒適程度評價；而「溫馨和諧」在視覺偏好與創意評量三個子項：舒適，達顯著差異且女性之評價高於男性，顯示女性對配色和諧、空間線條均勻分割、明亮的光線、自然簡樸的材質構成，讓人感到溫馨和諧的客房設計，其有較高的視覺偏好與舒適評價，請參見表4-5-30。本研究的研究結果，女性對舒適程度的評價與漢寶德（2005:112）認為柔軟的材質、溫暖的色調、親切的尺度是舒適的條件一致，而男性對舒適程度的評價則異於上述學者的看法，目前較少學者研究性別與舒適的關係，此類問題仍有待更進一步的分析。

表4-5-30 性別對舒適程度評價較高之因素與圖片

性別	舒適因素	圖片
男>女	神祕詭譎	  <p data-bbox="922 544 986 577">圖 10</p> <p data-bbox="1185 544 1249 577">圖 16</p>   <p data-bbox="922 790 986 824">圖 50</p> <p data-bbox="1185 790 1249 824">圖 40</p>
女>男	溫馨和諧	  <p data-bbox="978 1075 1042 1108">圖 49</p> <p data-bbox="1321 1075 1385 1108">圖 26</p>   <p data-bbox="978 1310 1042 1344">圖 44</p> <p data-bbox="1329 1310 1393 1344">圖 57</p>  <p data-bbox="1018 1556 1082 1590">圖 53</p>

在年齡上的差異，26~35歲的受測者對「細緻高雅」之創意評量三個子項新奇、舒適、美感的程度評價高於25歲以下的受測者，在視覺偏好方面，26~35歲的受測者對「細緻高雅」的視覺偏好評價高於25歲以下的受測者，而25歲以下的受測者對「神祕詭譎」的視覺偏好評價高於26~35歲的受測者，26~35歲的受測者與25歲以下的受測者對「靜謐自然」的視覺偏好評價高於36歲以上。顯示26~35歲的受測者對新舊融合的空間形態搭

配穩重色調、柔和的光線、典雅細緻的家具裝飾品構成讓人感到細緻高雅的客房設計有較高的視覺偏好程度評價，而25歲以下的受測者對讓人感到神秘詭譎的客房設計有較高的視覺偏好程度評價，26~35歲與25歲以下的受測者對自然色系、自然採光、異國風情的裝飾品與簡樸自然的材質構成，讓人感到靜謐自然的客房設計，具有較高的視覺偏好程度評價，請參閱下表4-5-31。

表4-5-31 年齡對視覺偏好程度評價較高之因素與圖片

年齡	視覺偏好因素	圖片
26~35 歲 >25 歲以下	細緻高雅	 <p>圖 33</p>  <p>圖 30</p>  <p>圖 47</p>  <p>圖 27</p>  <p>圖 42</p>  <p>圖 6</p>  <p>圖 15</p>

表4-5-31 年齡對視覺偏好程度評價較高之因素與圖片（接續上頁）

25 歲以下  
>26~35 歲

神秘詭譎



圖 10



圖 16



圖 50



圖 40

26~35 歲  
與 25 歲以  
下>36 歲  
以上

靜謐自然



圖 32



圖 23

而在教育背景方面，本研究以室內/空間設相關科系與非室內/空間設相關科系者，進行創意評量與視覺偏好之比較，在創意評量三個子項平均數方面除：美感「神秘詭譎」、美感「靜謐自然」為室內/空間設相關科系之評價高於非室內/空間設計相關科系，其餘皆為非室內/空間設計相關科系之評價高於室內/空間設相關科系；由此可發現具相關教育背景者對於精品旅館客房設計的創意評量標準高於非相關科系者，此結果呼應駱志維（2009：105）指出具相關背景者因學習的關係，接觸較多室內環境空間形式而有較高的評量標準，因此創意評量平均數顯著低於不具相關背景者。而在視覺偏好评量方面，除「神秘詭譎」、「靜謐自然」（請參閱表 4-5-32）為室內/空間設相關科系之評價，高於非室內/空間設計相關科系，其餘皆為非室內/空間設計相關科系之評價，高於室內/空間設相關科系；顯示室內/空間設相關科系族群對讓人感到神秘詭譎的客房設計，以及讓人感到靜謐自然的客房設計，具有較高之視覺偏好评價。造成這樣的原因，可能為受過室內設計教育訓練者較未受過專業教育訓練者，看過更多不同的室

內設計空間的圖片，故較能接受顛覆傳統注重舒適溫暖的客房設計概念。而「靜謐自然」其空間以自然色調、簡約的異國風情家具、自然採光為主，無過多人為綴飾，此研究結果也與莊修田等（2009：169）認為設計類的學生相對偏愛原始材質與自然色調使用的空間一致。綜合上述論述，學習背景不同會對視覺偏好產生不同的看法，此研究結果也呼應 Downs(1970) 提出透過經驗及學習而來的價值判斷標準，而使個人在環境中的偏好會有所不同。

表4-5-32 教育背景對視覺偏好評價較高之因素與圖片

教育背景	視覺偏好因素	圖片	
室內/空間設計相關科系> 非室內/空間設計相關科系	神秘詭譎		
			
			

在職業方面，本研究以學生、室內設計相關行業、室內設計相關行業進行在創意評量與視覺偏好之比較，在創意評量三個子項中共 16 組達顯著差異，經由 Sheffe 法事後比較發現，從事非室內設計相關行業族群其創意評量（新奇、舒適、美感）之評價大多高於另外兩個族群，而室內設計相關行業族群其創意評量（新奇、舒適、美感）之評價，大多低於另外兩

個族群，由此可發現，室內設計相關行業族群對於精品旅館客房設計的創意評量（新奇、舒適、美感）標準高於其他兩族群，從事室內設計相關行業族群對創意的要求偏高。而學生族群對創意評量評價較高之因素為：新奇「科幻未來」、新奇「神秘詭譎」、美感「神秘詭譎」（請參閱表 4-5-33），學生族群與非室內設計相關行業族群對於天地壁融合的空間形態與不規則曲線的家具、裝飾品和科技冷調的色彩、多層次變化的光線、軟硬對比強烈的材質構成，讓人感到科幻未來的客房設計之新奇評價，高於室內設計相關行業族群，學生族群也認為讓人覺得神秘詭譎的客房設計之新奇程度高於室內設計相關行業，同時學生對此客房設計的美感評價也高於非室內設計相關行業族群。

表4-5-33 學生族群對創意評量評價較高之因素與圖片


職業	因素	圖片	
學生族群 與非室內 設計相關 行業族群 >室內設 計相關行 業族群	新奇 「科幻未來」	 <p>圖 58</p>	 <p>圖 59</p>
		 <p>圖 60</p>	
學生族群 >室內設 計相關行 業族群	新奇 「神秘詭譎」	 <p>圖 10</p>	 <p>圖 16</p>

表4-5-33 學生族群對創意評量評價較高之因素與圖片（接續上頁）



圖 50



圖 40

學生族群  
>非室內  
設計相關  
行業族群

美感  
「神秘詭譎」



圖 10



圖 16



圖 50



圖 40

至於在視覺偏好評量方面，共有四個因素與職業達顯著差異，分別是「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神秘詭譎」、「都會混搭」(請參閱表 4-5-34)，研究結果顯示，學生族群對「神秘詭譎」的視覺偏好評價高於非室內設計相關行業族群，此因素以寒冷色調、誇張造型、刺目的光線、隱喻情境、金屬礦石質感的材質作為客房設計元素，此研究結果與謝依珊(2005:98)以住宅餐廳為例的視覺偏好研究結果，學生族群偏好有奇特的造型及材質的空間一致。而非室內設計相關行業族群偏好「細緻高雅」、「溫馨和諧」與「都會混搭」，這三因素共同的視覺特色為光線明亮與精細的家具、裝飾品。而從事室內設計相關行業族群對視覺偏好評量的標準較高，再次顯出專業人士與一般社會大眾對於視覺偏好看法上的差異，室內設計相關行業族群經常觀看不同的室內設計空間圖片，涉略經驗豐富，使得其對精

品旅館客房設計之視覺偏好有較高的標準，此研究結果，再次驗證建築師等專業的空間設計者，對於人造環境的偏好與一般大眾有顯著不同，而且常誤判一般大眾的偏好（Hershberger,1969；Groat,1982；Devlin & Nasar, 1989；Nasar,1988；Duffy,1986；Gifford,2000）。

表4-5-34 職業對視覺偏好评價較高之因素與圖片






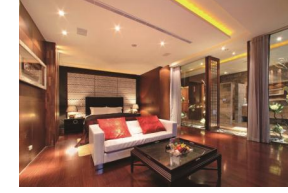



職業	視覺偏好因素	圖片	
非室內設計 相關行業>學 生與室內設 計相關行業	細緻高雅		
		圖 33	圖 30
			
		圖 47	圖 27
			
		圖 42	圖 6
	圖 15		
非室內設計 相關行業>學 生與室內設 計相關行業	溫馨和諧		
		圖 49	圖 26

表4-5-34 職業對視覺偏好程度評價較高之因素與圖片（接續上頁）



圖 44



圖 57



圖 53

學生>非室內  
設計相關行  
業 神祕詭譎



圖 10



圖 16



圖 50



圖 40

非室內設計  
相關行業>學  
生與室內設  
計相關行業  
且  
學生>室內設  
計相關行業 都會混搭

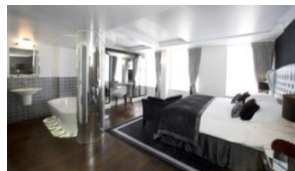


圖 5



圖 14

## 第六節 創意評量與視覺偏好之相關分析

為探討創意評量與視覺偏好二變項與其因素間之關係。本研究以皮爾森積差相關法，瞭解精品旅館客房設計之視覺偏好的七個因素中創意評量三個子項：新奇、舒適、美感與視覺偏好兩兩間彼此之關係，之後將創意評量三個子項合併，探討精品旅館客房設計創意評量與視覺偏好之關係結果如下：

### 壹、新奇與視覺偏好

由表 4-6-1 解讀精品旅館客房設計之視覺偏好的七個因素在視覺偏好與創意評量三個子項之新奇變項，兩者間的相關係數皆達顯著水準，彼此間有相關，其強度前三名依次為：

1. 視覺偏好「細緻高雅」與新奇「細緻高雅」 ( $\gamma_{xy}=.659^{**}$ )
2. 視覺偏好「科幻未來」與新奇「科幻未來」 ( $\gamma_{xy}=.423^{**}$ )
3. 視覺偏好「熱鬧繽紛」與新奇「熱鬧繽紛」 ( $\gamma_{xy}=.409^{**}$ )

而各因素之相關係數 $\gamma_{xy}$ 分別為.659、.454、.124、.409、.423、.404、.396；其中，有四組介於中度相關（.40至.69），有二組位於低度相關（<.39），顯示新奇與視覺偏好以中度相關居多（相關係數強度意義請參表3-6-2）。

表 4-6-1 新奇與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果

新奇 \ 視覺偏好	細緻高雅	溫馨和諧	神祕詭譎	熱鬧繽紛	科幻未來	靜謐自然	都會混搭
細緻高雅	.659 <sup>**</sup>	.360 <sup>**</sup>	-.001	.161 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	.146 <sup>**</sup>	.292 <sup>**</sup>
溫馨和諧	.519 <sup>**</sup>	.454 <sup>**</sup>	.029	.163 <sup>**</sup>	.231 <sup>**</sup>	.165 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>
神祕詭譎	.080	.137 <sup>**</sup>	.124 <sup>**</sup>	.200 <sup>**</sup>	.139 <sup>**</sup>	.198 <sup>**</sup>	.170 <sup>**</sup>
熱鬧繽紛	.087 <sup>*</sup>	.193 <sup>**</sup>	.082	.409 <sup>**</sup>	.120 <sup>**</sup>	.161 <sup>**</sup>	.152 <sup>**</sup>
科幻未來	.425 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.039	.241 <sup>**</sup>	.423 <sup>**</sup>	.189 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>
靜謐自然	.303 <sup>**</sup>	.305 <sup>**</sup>	.000	.202 <sup>**</sup>	.175 <sup>**</sup>	.404 <sup>**</sup>	.189 <sup>**</sup>
都會混搭	.432 <sup>**</sup>	.323 <sup>**</sup>	-.041	.092 <sup>*</sup>	.146 <sup>**</sup>	.133 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>

\*\*在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。\*在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

## 貳、舒適與視覺偏好

由表 4-6-2 解讀精品旅館客房設計視覺偏好之七個因素在視覺偏好與創意評量三個子項之舒適變項，兩者間的相關係數皆達顯著水準，彼此間有相關，其強度前三名依次為：

1. 視覺偏好「細緻高雅」與舒適「細緻高雅」 ( $\gamma_{xy}=.833^{**}$ )
2. 視覺偏好「溫馨和諧」與舒適「溫馨和諧」 ( $\gamma_{xy}=.794^{**}$ )
3. 視覺偏好「靜謐自然」與舒適「靜謐自然」 ( $\gamma_{xy}=.767^{**}$ )

而各因素之相關係數  $\gamma_{xy}$  分別為 .833、.794、.672、.740、.759、.767、.745；其中，有六組位於高度相關 (>.70)，只有一組介於中度相關 (.40 至 .69)，無組別位於低度相關 (<.39)，顯示舒適與視覺偏好以高度相關居多（相關係數強度意義請參表 3-6-2）。

表 4-6-2 舒適與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果

舒適 \ 視覺偏好	視覺偏好						
	細緻高雅	溫馨和諧	神祕詭譎	熱鬧繽紛	科幻未來	靜謐自然	都會混搭
細緻高雅	.833**	.509**	.028	.225**	.381**	.233**	.456**
溫馨和諧	.436**	.794**	-.012	.178**	.220**	.289**	.362**
神祕詭譎	.264**	.121**	.672**	.416**	.410**	.189**	.238**
熱鬧繽紛	.311**	.260**	.396**	.740**	.359**	.256**	.262**
科幻未來	.454**	.287**	.327**	.369**	.759**	.296**	.324**
靜謐自然	.249**	.335**	.167**	.252**	.260**	.767**	.262**
都會混搭	.460**	.406**	.117**	.173**	.337**	.271**	.745**

\*\*在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。\*在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

## 參、美感與視覺偏好

由表 4-6-3 解讀精品旅館客房設計視覺偏好之七個因素在視覺偏好與創意評量三個子項之美感變項，兩者間的相關係數皆達顯著水準，彼此間有相關，其強度前三名依次為：

1. 視覺偏好「細緻高雅」與美感「細緻高雅」 ( $\gamma_{xy}=.898^{**}$ )
2. 視覺偏好「溫馨和諧」與美感「溫馨和諧」 ( $\gamma_{xy}=.876^{**}$ )

3. 視覺偏好「熱鬧繽紛」與美感「熱鬧繽紛」 ( $\gamma_{xy}=.846^{**}$ )

而各因素之相關係數  $\gamma_{xy}$  分別為 .898、.876、.841、.846、.822、.811、.779；其中，七組全部位於高度相關 (>.70)，顯示美感與視覺偏好全為高度相關（相關係數強度意義請參表 3-6-2）。

表 4-6-3 美感與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果

美感 \ 視覺偏好	細緻高雅	溫馨和諧	神祕詭譎	熱鬧繽紛	科幻未來	靜謐自然	都會混搭
細緻高雅	.898**	.520**	.028	.228**	.397**	.240**	.447**
溫馨和諧	.535**	.876**	-.002	.182**	.231**	.289**	.358**
神祕詭譎	.028	-.010	.841**	.431**	.382**	.235**	.157**
熱鬧繽紛	.233**	.178**	.431**	.846**	.340**	.213**	.221**
科幻未來	.414**	.232**	.391**	.362**	.822**	.284**	.337**
靜謐自然	.237**	.281**	.233**	.231**	.235**	.811**	.232**
都會混搭	.428**	.389**	.128**	.195**	.266**	.279**	.779**

\*\*在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

\*在顯著水準為0.05 時（雙尾），相關顯著。

肆、創意評量與視覺偏好

本研究將創意評量三個子項新奇、舒適、美感之綜合平均分數合併為創意評量的平均分數，故在此合併各因素之創意評量三個子項，作為創意評量的平均分數進行相關分析，由表 4-6-4 解讀精品旅館客房設計視覺偏好之七個因素在視覺偏好與創意評量兩變項之間的相關係數皆達顯著水準，故彼此間有相關，其強度前三名依次為：

1. 視覺偏好「細緻高雅」與創意評量「細緻高雅」 ( $\gamma_{xy}=.890^{**}$ )
2. 視覺偏好「溫馨和諧」與創意評量「溫馨和諧」 ( $\gamma_{xy}=.821^{**}$ )
3. 視覺偏好「熱鬧繽紛」與創意評量「熱鬧繽紛」 ( $\gamma_{xy}=.799^{**}$ )

而各因素之相關係數  $\gamma_{xy}$  分別為 .890、.821、.738、.799、.791、.799、.776；其中，有八組位於高度相關 (>.70)，顯示創意評量與視覺偏好全為高度相關（相關係數強度意義請參表 3-6-2）。

表 4-6-4 創意評量與視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果

創意評量 \ 視覺偏好	視覺偏好						
	細緻高雅	溫馨和諧	神祕詭譎	熱鬧繽紛	科幻未來	靜謐自然	都會混搭
細緻高雅	.890**	.515**	.020	.228**	.387**	.229**	.442**
溫馨和諧	.600**	.821**	.009	.208**	.274**	.288**	.396**
神祕詭譎	.163**	.108*	.738**	.469**	.417**	.279**	.251**
熱鬧繽紛	.249**	.252**	.360**	.799**	.324**	.251**	.253**
科幻未來	.510**	.348**	.300**	.384**	.791**	.304**	.385**
靜謐自然	.320**	.373**	.160**	.277**	.271**	.799**	.276**
都會混搭	.537**	.454**	.080	.186**	.301**	.275**	.776**

\*\*在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

\*在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

### 伍、綜合比較

本節以皮爾森積差相關法，分析精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好關係，並比較創意評量三個子項與視覺偏好瞭解彼此間的相關性，從各變項來看相關程度，需將創意評量與視覺偏好各因素合併，因此產生三個整體變項：新奇、舒適、美感，創意評量三個子項與視覺偏好之皮爾森積差相關程度如下表所示。新奇與視覺偏好兩者之間的相關係數 $\gamma_{xy} = .539$ 為中度相關；舒適與視覺偏好兩者之間的相關係數 $\gamma_{xy} = .826$ 為高度相關；美感與視覺偏好兩者之間的相關係數 $\gamma_{xy} = .875$ 為高度相關；三變項之 $P < .000$ ，達顯著水準，故不支持本研究之虛無假設 $H_03$ 。精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好無顯著相關。結果顯示，精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好有顯著相關。

表 4-6-5 創意評量三個子項及視覺偏好之皮爾森積差相關分析結果

	新奇	舒適	美感
視覺偏好	.539**	.826**	.875**

\*\* . 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

## 第七節 多元迴歸分析

多元迴歸為利用兩個以上（含）連續變項來預測一個連續變項時，預測分數與實際分數之間的相關程度（徐昊杲與邱佳椿，2010：105）。

由本章第五節得知創意評量（新奇、舒適、美感）與視覺偏好之相關性皆達顯著水準，因此可進一步探討彼此的關係，本研究要探討之多元迴歸分為二部分，首先本研究將創意評量七個因素與個人屬性（性別、年齡、職業、教育背景）四個因素共11個因素，進行個別的逐步多元迴歸分析，瞭解各變項對視覺偏好之影響力，之後進階探討創意評量三個子項新奇、舒適、美感整體三個因素與個人屬性（性別、年齡、職業、教育背景）四個因素共七個因素，進行個別的多元逐步迴歸分析，解析在創意評量三個子項有哪些項目對精品旅館客房設計之視覺偏好有影響力。而當預測變項為名義變項或次序變項之非計量性資料時，不可以直接投入分析，必須轉換成虛擬變項（dummy variable）（陳正昌，2004：405），在變項中個人屬性（性別、年齡、職業、教育背景）為類別變項，因此必須將此部分轉換為虛擬變項（dummy variable）後，再進行多元迴歸分析，以建立一個最佳的迴歸模式。本研究將探討上述變項中，哪些對視覺偏好有顯著的解釋力，透過多元迴歸方程式的建立與考驗，來檢測變項間的關係，最後將分析結果，瞭解何謂迴歸方程式中主要解釋變項。

壹、以「個人屬性」與「創意評量」各因素為自變項；「視覺偏好」為依變項

本研究將瞭解創意評量共七個因素與個人屬性（性別、年齡、職業、教育背景）四個因素共11個因素對視覺偏好的解釋力，採逐步多元迴歸分析法來分析這些解釋變項對依變項「視覺偏好」的解釋力。解釋變項包含內容如下：

一、個人屬性變項：性別、年齡、教育背景、職業皆設置虛擬變項。

二、「創意評量」因素以創意1、創意2、創意3、創意4、創意5、創意6、創意7代表「細緻高雅」、「溫馨和諧」、「神祕詭譎」、「熱鬧繽紛」、「科幻未來」、「靜謐自然」、「都會混搭」。

分析結果顯示，進入迴歸方程式的變項共有八個，分別為創意1、創意2、創意3、創意4、創意5、創意6、創意7以及個人屬性之「職業（非室內設計相關行業）」，此八個預變項之多元相關係數為 $R=.850$ ， $R^2$ 為.722，調整後的 $R^2$ 為.718，表示這八個變項聯合可預測視覺偏好71.8%的變異量，最佳預測變項為：「創意5（科幻未來）」，解釋變異量達到47.7%（ $F=468.202$ ， $p=.000$ ），佔總解釋力的66.4%，而個人屬性之「職業（非室內設計相關行業）」，該變項的解釋力只有0.2%的變異量（ $F=4.409$ ， $p=.036$ ），但仍達顯著水準，表示此一變項對於視覺偏好仍具顯著作用，其解釋力在全部七個變項中相對較低（詳見表4-7-1）。根據此一結果，對精品旅館客房設計之「視覺偏好」的標準化迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{「視覺偏好」} = & .243 \times \text{創意5} + .176 \times \text{創意7} + .240 \times \text{創意3} + .182 \times \text{創意6} \\ & + .110 \times \text{創意2} + .146 \times \text{創意4} + .097 \times \text{創意1} - .050 \times \text{職業（非室內設計相關行業）} \end{aligned}$$

由上述結果來看並不支持本研究之虛無假設 $H_04$ 。個人屬性與創意評量對於視覺偏好無顯著之解釋力。多元迴歸分析結果顯示：個人屬性與創意評量對於視覺偏好有顯著之解釋力。

表4-7-1 視覺偏好之逐步迴歸分析結果摘要1

模式	選入的變項	模式摘要				變異數分析		係數		
		R	$R^2$	調整後 $R^2$	$R^2$ 改變量	F檢定	顯著性	Beta分配	t	顯著性
1	創意5	.691	.478	.477	.478	468.202	.000	.691	21.638	.000
2	創意5	.756	.571	.570	.093	110.885	.000	.540	16.689	.000
	創意7							.341	10.530	.000

表4-7-1 視覺偏好之逐步迴歸分析結果摘要1 (接續上頁)

3	創意5	.802	.643	.641	.072	102.551	.000	.393	11.925	.000
	創意7							.331	11.200	.000
	創意3							.308	10.127	.000
4	創意5	.828	.685	.683	.042	68.221	.000	.336	10.594	.000
	創意7							.274	9.559	.000
	創意3							.279	9.676	.000
	創意6							.234	8.260	.000
5	創意5	.839	.704	.701	.018	31.106	.000	.289	9.058	.000
	創意7							.210	6.964	.000
	創意3							.302	10.676	.000
	創意6							.192	6.690	.000
	創意2							.176	5.577	.000
6	創意5	.846	.716	.713	.012	22.250	.000	.269	8.524	.000
	創意7							.206	6.974	.000
	創意3							.237	7.634	.000
	創意6							.182	6.475	.000
	創意2							.153	4.914	.000
	創意4							.145	4.717	.000
7	創意5	.848	.720	.716	.004	6.645	.010	.245	7.489	.000
	創意7							.182	5.914	.000
	創意3							.239	7.735	.000
	創意6							.180	6.416	.000
	創意2							.111	3.138	.002
	創意4							.147	4.808	.000
	創意1							.096	2.578	.010
8	創意5	.850	.722	.718	.002	4.409	.036	.243	7.456	.000
	創意7							.176	5.731	.000
	創意3							.240	7.794	.000
	創意6							.182	6.521	.000
	創意2							.110	3.121	.002
	創意4							.146	4.794	.000
	創意1							.097	2.623	.009
	職業(非 室內設 計相關 行業)							-.050	-2.106	.036

貳、以「個人屬性」與創意評量三個子項「新奇、舒適、美感」為自變項；  
「視覺偏好」為依變項

由上述個人屬性與創意評量對視覺偏好之逐步多元迴歸分析，證明創意評量對視覺偏好有顯著之解釋力，而創意評量三個子項「新奇、舒適、美感」哪些項目對偏好有顯著的解釋力？故本研究再探討創意評量三個子項「新奇、舒適、美感」整體與「個人屬性」對「視覺偏好」的解釋力。

結果進入迴歸方程式的顯著變項共有：「舒適」、「美感」以及個人屬性「職業（非室內設計相關行業）」，其多元相關係數為 $R=.895$ ， $R^2$ 為.801，調整後的 $R^2$ 為.800，表示這三個變項聯合可預測視覺偏好80.0%的變異量，最佳預測變項為：「美感」，解釋變異量達到76.6%（ $F=1672.81$ ， $p=.000$ ），佔總解釋力的96%。第二個被選入的預測變項為：「舒適」，該變項單獨可以解釋2.7%的變異量，總解釋力為79.2%（ $F=67.047$ ， $p=.000$ ），第三個被選入的預測變項為：個人屬性之「職業（非室內設計相關行業）」，該變項的解釋力只有0.8%（ $F=20.076$ ， $p=.000$ ），但仍達顯著水準，表示此一變項對於視覺偏好仍具顯著作用（詳見表4-7-2）。根據此一結果，對精品旅館客房設計之「視覺偏好」的標準化迴歸方程式如下：

「視覺偏好」= .616×「美感」+.306×「舒適」-.089×職業（非室內設計相關行業）

結果顯示「美感」之解釋力為76.6%，表示「美感」程度對視覺偏好的解釋力最高，「舒適」次之，個人屬性「職業-非室內設計相關行業」之解釋力最低，「新奇」變項則被排除。顯示在本研究之精品旅館客房案例中，「舒適」與「美感」對視覺偏好有較強的影響力，說明精品旅館客房設計之適當的創意重要項目為滿足社會大眾的「美感」以及基本的「舒適」需求，不宜過度強調「新奇」，在精品旅館客房設計的視覺特徵較會被社會大眾喜愛。

表4-7-2 視覺偏好之逐步迴歸分析結果摘要2

模式	選入的變項	模式摘要				變異數分析		係數		
		R	R <sup>2</sup>	調整後R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 改變量	F檢定	顯著性	Beta分配	t	顯著性
1	美感	.875	.766	.766	.766	1672.81	.000	.875	40.900	.000
2	美感 舒適	.891	.793	.792	.027	67.047	.000	.617	16.526	.000
								.306	8.188	.000
3	美感 舒適 職業 (非 室內 設計 相關 行業)	.895	.801	.800	.008	20.076	.000	.616	16.79	.000
									1	
								.306	8.336	.000
								-.089	-4.48	.002
									1	

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好兩個變項彼此間的關係，並以創意評量三個子項新奇、舒適、美感與視覺偏好之間的關係作為說明，瞭解創意具有哪些條件能使觀賞者產生視覺偏好。為達此目的，研究者以自行設計的精品旅館客房彩色圖片問卷，於 513 位受測者施測後，將所得資料經由電腦統計軟體 SPSS 18.0 分析資料，分析項目包括：因素分析、描述性統計、差異檢定、皮爾森積差相關、多元迴歸分析，並採德懷術解讀視覺偏好因素之心理屬性與視覺特徵，本研究之成果已達到設定之研究目的，以下為本研究之結論與建議。

### 第一節 研究結論

#### 壹、精品旅館客房設計之視覺偏好因素特徵

研究者視精品旅館客房設計之視覺偏好為依變項進行因素分析後，共獲得七個因素，本研究採德懷術辨別各組因素之心理屬性與視覺特徵，各組因素名稱亦反映其圖片組成之空間特質，為此作為各因素命名之依據，這些因素為：因素一「細緻高雅」、因素二「溫馨和諧」、因素三「神祕詭譎」、因素四「熱鬧繽紛」、因素五「科幻未來」、因素六「靜謐自然」、因素七「都會混搭」。在精品旅館客房設計的視覺偏好與創意評量因素中，受測者認為最喜愛且最有創意的因素為「都會混搭」，此因素具有「都會的、高雅的、新舊交融的、個性的」等屬性，此空間的視覺特徵以折衷混搭的空間形態巧妙結合摩登都會的色調並以展新的設計手法擷取古典家具曲線造型語彙創造出新式家具、裝飾品，空間整體透過有新意且高雅的

表現手法呈現，被受測者認為最具創意且視覺偏好程度較高。反之，創意評量與視覺偏好評價最低的分別為「神秘詭譎」，此因素具有「詭譎的、神秘的、前衛的、虛幻的」等屬性，此空間的視覺特徵以隱喻情境的空間形態結合寒冷的色調、刺目的光線、金屬礦石質感並搭配誇張造型的家具、裝飾品，空間整體透過詭譎、神秘的表現手法呈現，被受測者認為最不具有創意且視覺偏好程度較低。

## 貳、個人屬性與差異

### 一、性別上的差異

對於精品旅館客房設計，不同性別對於創意評量三個子項共 21 因素與視覺偏好共七個因素，全部 28 個因素中，一共有四組達顯著差異，其中最明顯的差別在於創意評量三個子項之新奇「神秘詭譎」、舒適「溫馨和諧」、美感「溫馨和諧」以及視覺偏好「溫馨和諧」，女性的平均分數皆高於男性，顯示男性對於創意與視覺偏好之評量標準高於女性。

### 二、年齡上的差異

對於精品旅館客房設計，不同年齡對於創意評量三個子項共 21 因素與視覺偏好共七個因素，全部 28 個因素中，一共有 10 組達顯著差異，其中最明顯的差別在於，26~35 歲的受測者對「細緻高雅」之創意評量（新奇、舒適、美感）程度評價高於 25 歲以下的受測者，顯示 25 歲以下的受測者對創意的要求較高。在視覺偏好方面，三族群比較結果，26~35 歲的受測者對細緻高雅的客房設計之視覺偏好評價高於其他兩族群，而 25 歲以下的受測者對讓人感到神秘詭譎的客房設計有較高的視覺偏好程度評價，26~35 歲與 25 歲以下的受測者對靜謐自然的客房設計有較高的視覺偏好程度評價，然而 36 歲以上的受測者對各因素無較高之視覺偏好，顯示 36 歲以上的受測者對視覺偏好的要求較高。

### 三、教育背景上的差異

對於精品旅館客房設計，不同教育背景對於創意評量三個子項共 21 因素與視覺偏好共七個因素，全部 28 個因素中，一共有 20 組達顯著差異，在創意評量（新奇、舒適、美感）中美感與視覺偏好之「神祕詭譎」、「靜謐自然」為受過室內設計教育者之評價高於未曾室內設計教育者，其餘皆為未曾受過室內設計教育者之評價高於受過室內設計教育者。造成這樣的原因可能為受過室內設計教育訓練者較未受過專業教育訓練者看過更多不同的室內設計空間的圖片。說明學習背景不同，會對視覺偏好與創意評量會產生不同看法，在視覺偏好方面，此研究結果呼應 Downs（1970）提出透過經驗及學習而來的價值判斷標準，使其個人在環境中的偏好會有所不同。

### 四、職業上的差異

對於精品旅館客房設計，不同職業對於創意評量三個子項共 21 因素與視覺偏好共七個因素，全部 28 個因素中，一共有 17 組達顯著差異，經由 Sheffe 法事後比較發現，從事室內設計相關行業族群其創意評量（新奇、舒適、美感）之評價大多低於另外兩個族群，由此發現，室內設計相關行業族群對於精品旅館客房設計的創意評量（新奇、舒適、美感）標準高於其他兩族群，從事室內設計相關行業族群對創意的要求偏高。至於在視覺偏好评量方面，研究結果顯示從事室內設計相關行業族群對視覺偏好评量的標準較高，再次突顯出受過專業訓練者與社會大眾對於視覺偏好看法上的差異，室內設計相關行業族群經常觀看不同的室內設計空間圖片，涉獵經驗豐富，使得其對精品旅館客房設計之視覺偏好有較高的標準。此研究結果呼應建築師等專業的空間設計者對於人造環境的偏好與一般大眾有顯著不同，而且常誤判一般大眾的偏好（Hershberger,1969；Groat,1982；Devlin & Nasar, 1989；Nasar,1988；Duffy,1986；Gifford,2000）。

而在多元迴歸的分析結果更顯示個人屬性：職業（非室內設計相關行業）對於精品旅館客房設計之「視覺偏好」有顯著的解釋力，故可得知職業變項會影響「視覺偏好」的評價。

### 參、變項之間的關係

#### 一、描述性統計結果

在各因素的平均數方面，創意評量與視覺偏好最高分前三名共同因素為「都會混搭」、「靜謐自然」、「溫馨和諧」，這些因素之創意評量子項：舒適與美感程度評價偏向有點舒適、有點美（ $\geq 3.5$ ），新奇程度評價則偏向有點不新奇（ $\leq 3.5$ ），而創意評量與視覺偏好最低分前三名共同因素為「神祕詭譎」與「熱鬧繽紛」其創意評量子項：新奇程度評價偏向相當新奇（ $\geq 4$ ），但舒適與美感程度評價偏向相當不舒適、相當不美（ $\leq 3$ ），「神祕詭譎」與「熱鬧繽紛」這兩類型的空間顛覆了既有的客房設計原則讓人感到舒適的搭配與美感，故這兩個因素雖新奇程度評價較高，但其舒適與美感程度評價較低，使得其創意評量評價也較低。

#### 二、皮爾森積差相關分析結果

經由皮爾森積差相關分析結果得知：「創意評量」三個子項與「視覺偏好」28個因素間，其兩兩之間的關係全部達到  $p < .01$ （雙尾）的顯著水準；創意評量三個子項中「新奇」與「視覺偏好」之相關係數為.539（相關程度最低），「舒適」與「視覺偏好」之相關係數為.826，「美感」與「視覺偏好」之相關係數為.875（相關程度最高）。

#### 三、多元迴歸分析結果

多元迴歸分析的結果顯示：個人屬性與創意評量三個子項「新奇、舒適、美感」，共有三個預測變項能解釋「視覺偏好」80.0%的變異量，其標準化迴歸方程式為：「視覺偏好」= $.616 \times$ 「美感」 $+ .306 \times$ 「舒適」 $- .089 \times$ 職業（非室內設計相關行業）。突顯在本研究之精品旅館客房案例中，「舒

適」與「美感」對「視覺偏好」有較強的影響力，故精品旅館客房設計之適當的創意重要項目為滿足社會大眾的「美感」以及基本的「舒適」需求，不宜過度強調「新奇」，在精品旅館客房設計的視覺特徵較會被社會大眾喜愛。

#### 四、小結

綜合上述論述，本研究獲以下之結論：

(一)、精品旅館客房設計之視覺偏好由七個因素組成，各因素皆有不同的心裡屬性與視覺特徵。

(二)、精品旅館客房設計，其創意評量三個因素共 21 組與視覺偏好七個因素，全部 28 組因素中，不同性別在五組、不同年齡在五組、不同教育背景在 20 組、不同職業在 17 組因素達顯著性差異。

(三)、精品旅館客房設計之創意評量三個子項與視覺偏好 28 個因素間，其兩兩之間的關係全部達到  $p < .01$  (雙尾) 的顯著水準。

(四)、精品旅館客房設計之創意評量三個子項中「美感」與視覺偏好之相關程度最高 (相關係數為.875)；「新奇」與視覺偏好之相關程度最低 (相關係數為.539)。

(五)、個人屬性與創意評量三個子項「新奇、舒適、美感」，共有三個預測變項能解釋視覺偏好80.0%的變異量，影響視覺偏好以「美感」(有76.6%的解釋力)為主，「新奇」則被排除。

## 第二節 研究建議

### 壹、對精品旅館客房設計上的建議

#### 一、精品旅館客房設計之適當創意

創意在一般社會大眾的認知為新鮮奇特的事物，但其不能超過個體的文化與習慣認知，本研究根據創意評量與精品旅館的文獻研擬出精品旅館客房設計以「新奇」、「舒適」、「美感」為創意評量項目，經由相關研究法驗證創意評量與視覺偏好具有相關性，深入探討創意評量三個子項與視覺偏好兩兩之關係後，研究發現「新奇」與視覺偏好之相關性較低，而「舒適」、「美感」對視覺偏好之相關性較高，說明精品旅館客房設計的創意需滿足使用者基本的舒適感與美感，即要符合一般社會大眾對於旅館客房設計的基本認知，不能只強調新奇感，過度顛覆既有旅館客房設計原則之客房設計，並不在一般社會大眾可以接受的範圍，因此適度的創意應考量一般社會大眾的文化與習慣認知，這樣的創意才會被一般社會大眾認同。

#### 二、因應不同性別、年齡對精品旅館客房設計的需求

在不同性別方面，對精品旅館客房設計之視覺偏好也有所不同。從研究結果中得知，本研究的女性受測者偏愛配色和諧、空間線條均勻分割、明亮的光線、自然簡樸的材質構成讓人感到溫馨和諧的客房設計，而男性較偏好以隱喻情境的空間形態結合寒冷的色調搭配誇張造型的家具、裝飾品，空間整體透過詭譎、神祕的表現手法呈現讓人感到神秘詭譎的客房設計。在不同年齡方面，25歲以下之受測者較能接受有點神秘詭譎，前衛感十足的客房設計，26~35歲較偏好讓人感到細緻高雅的客房設計，而25歲以下與26~35歲皆偏好讓人感到靜謐自然的客房設計。精品旅館業者若要以性別、年齡，進行市場調查，並推出相關主題旅館或架設網路訂房系統，上傳旅館客房圖片吸引特定族群的目光，本研究結果可作為參考。

### 三、尊重不同教育背景、職業之使用者對精品旅館客房設計的看法

根據本研究結果顯示，不同的教育背景與不同職業的受測者，對精品旅館客房設計之視覺偏好也有所不同，長期接觸室內設計相關工作、受過相關教育者，對於創意評量與視覺偏好的評價標準也就越來越高，此也代表透過專業學習，有助於提升創意想法與設計能力。設計師要有設計者的專業，要不斷嘗試新的設計想法，使得精品旅館客房設計有更多的獨特性與個性化，讓社會大眾對精品旅館客房設計持續有著新鮮感，同時設計者也要尊重不同職業、不同教育背景之使用者的意見與需求，以創造出讓使用者與室內設計師兩方喜愛的精品旅館客房設計。

### 貳、對後續研究之建議

本研究雖已獲得一些研究成果，但受限於現實因素考量，仍有一些議題未能在本研究中探討，故提出以下後續建議。

#### 一、增加受測者的受測數量

本研究採網路和紙本問卷作為調查之方法，探討個人屬性對於精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好程度評價，雖採紙本問卷增加受室內設計教育之受測者，網路和紙本問卷數量也高達 513 份，但受測者年齡分佈仍集中於 25 歲以下且職業方面仍以學生居多，較缺乏 36 歲以上族群以及從事室內設計相關行業者，使得個人屬性的差異性分析上，造成相當程度的影響，因此有必要增加較年長的受測者以及從事室內設計相關行業之受測者，更精闢地分析個人屬性所造成的差異。

#### 二、增加紙本問卷的受測數量

本研究到大專院校發放紙本問卷，故紙本問卷數量集中於學生與 25 歲以下年齡層，使得紙本問卷與網路問卷的差異結果造成一定程度的影響，因此建議後續研究能發放紙本問卷給 25 歲以上與社會人士之受測族群填寫，更精闢地分析不同問卷發放方式所造成的差異。

### 三、探討不同面向之精品旅館的創意構成

#### (一)、探討不同場所之室內設計之創意

本研究僅針對精品旅館客房空間，探討其創意室內設計的視覺構成，然而根據文獻探討指出精品旅館公共空間（大廳、餐廳）的室內設計，在視覺設計上皆頗具巧思，故可針對不同公共空間之室內設計探討其創意構成。

#### (二)、聚焦於特定範圍

本研究對精品旅館的操作型定義採較廣泛的定義，對於不同類型的精品旅館其客房價格、消費屬性、市場區隔，皆會影響其室內設計、服務層面，故本研究建議聚焦於某種特定的精品旅館，針對特定族群探討受測者對精品旅館之創意程度評價，解析不同面向的創意構成項目。

#### (三)、增加質性訪談

本研究以量化研究與德懷術判讀為主要研究方法，並以一般社會大眾為受測者。建議未來在後續研究中，可以採質性訪談法，針對精品旅館業者對創意經營的想法，並訪談設計師瞭解設計者對設計客房的創意想法，探討分析設計構想是否能反映市場，以及深入訪談住宿者的看法，以達到更深入的研究結果。

### 四、延伸視覺偏好相關議題

透過網路訂房，旅客能藉由觀看圖片瞭解客房環境作為入宿考量，在本研究中，以受測者精品旅館客房設計之創意評量程度，將影響對其視覺偏好有高達80%的解釋力，但不表示客房設計有創意，消費者喜歡就會去消費，旅客是否入住精品旅館仍有許多考量如：旅館房價、附屬設施、服務……等，故建議後續研究能進一步探討旅客對精品旅館的「創意」與「視覺偏好」、「消費意願」之間的關係。

## 五、進一步探討創意評量三個子項之美感要素

在本研究中，個人屬性與創意評量三個子項「新奇、舒適、美感」，共有三個預測變項能解釋視覺偏好80.0%的變異量，影響視覺偏好以「美感」（有76.6%的解釋力）為主，顯示美感對視覺偏好有較強的影響力，本研究以外觀形態的美感即部分形態美學之室內設計構成要素作為探討對象，而精品旅館客房設計的美感還包括「感官美學」與「象徵美學」，故建議後續研究能進一步深入探討旅客對精品旅館不同面向的美學，發覺更多面向的創意構成。

## 六、嘗試不同之研究方法

有關評量創意的方式有很多種，本研究以故本研究依據Besemer & O'Quin (1999) 創造品分析矩陣 (CPAM) 為基礎研擬出精品旅館客房設計之創意評量，但測量作品、產品是否具有創意的方式還有很多種，可嘗試Amabile(1996)之專家共識法(Consensual Assessment Technique, CAT)、或毛連塏(2000)以內容、型式及功能評量……等。此外，本研究採相關性研究法探討精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好之關係，建議可採其他的分析方法，如多元尺度法 (multidimensional scaling, MDS) 更進一步深入探討創意評量與視覺偏好之相關主題。



## 參考文獻

### 壹、 中文文獻

- La Vie 編輯部 (2006)。就是愛住設計旅店。台北市：麥浩斯出版社。
- 于正倫 (2004)。城市景觀創造—景觀與環境設施設計。台北市：田園城市文化事業有限公司。
- 王其敏 (2005)。視覺思維與創意教學研究。台北：揚智文化
- 毛連塏，郭有遙，陳龍安，林幸台 (2000)。創造力研究。台北：心理出版社。
- 王滿堂 (2004)。視覺與知覺生理學。台北：藝軒出版社。
- 包益民及胡至宜 (2006)。IAN SCHRAGER 旅館即夜店 住家即旅館 精品生活美學教主。Ppaper。第 30 期，頁 33。
- 朱政德 (譯) (2009)。檜崎雄之主編。圖解室內設計基礎 *The foundation of Interior Design*。台北:全華科技。
- 江蕙嬋 (2010)。台北市精品旅館品牌定位與訂價策略之研究。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。
- 宋文娟 (2001)。一種質量並重的研究法。醫務管理期刊。第 2 卷第 2 期。
- 阮志大與王煒鈺 (譯) (1997)。小宮容一 著。圖解室內裝飾設計方法。台北市：淑馨。
- 吳清山、林天祐 (2001)。德懷術。教育研究月刊，第 92 期，頁 127-128。台北市：高等教育出版。
- 吳美蘭 (譯) (2008)。Josef Ransley, Hadyn Ingram 著。旅館開發。台北市:五南。
- 邱皓政 (2004)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北市：五南出版社。

- 但漢敏、吳優（譯）（2007）。Jonathan M. Tisch & Karl Weber 著。只有服務不夠的：讓顧客找上門的頂級體驗。台北市：商智文化。
- 房元凱（2009）。設計旅館。台北：木馬文化。
- 伍珊珊、王慧姬（譯）（2003）。賈克.瑪奎（Jacques Maquet）著。美感經驗--一位人類學者眼中的視覺藝術。台北：雄獅美術圖書公司。
- 林逢棋（譯）（2008）。Dabney Townsend 著。美學概論。台北市：學富文化。
- 林傳生（2003）。教育研究法：全方位的統整與分析。台北：心理。
- 范振湘、張聖陶（譯）（1996）。Francis D. K. Ching 著。室內設計圖解。台北：六合出版社。
- 姚德雄設計顧問社（2004）。旅館設施的規劃設計。台北：品度出版社。
- 姚德雄（1997）。旅館產業的開發與規劃。台北市：楊智文化。
- 建築設計資料集編委會（1999）。建築設計資料集 第三冊居住、教育建築。台北市：建築情報季刊。
- 徐昊杲、邱佳椿（2010）。技職教育研究教戰手冊----SPSS 基礎篇。台北市：師大書苑。
- 凌敬堯（2008）。精品旅館在你家。台北縣新店市：八方出版。
- 夏勳（1979）。設計教育理論與實踐。臺北：世界文物。
- 陳正昌（2004）。行為及社會科學統計學—統計軟體應用（第三版）。台北市：巨流，高雄市：麗文文化總經銷。
- 陳玫伶（2007）。知識於創意設計中的角色。國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。
- 張秀曼、丁瑞愉（2009）。他的致富密碼，你的賺錢密笈。台北市：方智出版社。
- 張宜慶（1998）。電腦網路德菲研究系統之建構及其可行性研究。國立交

- 通大學傳播研究所碩士論文。
- 許佳容（2005）。商業空間形態美學偏好因素研究—以服飾店為例。私立中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 陳俊銘（2000）。民眾對都市天際線景觀知覺與偏好之研究。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 莊修田（2007）。室內設計作品之創意評量、美感判斷與視覺偏好關係研究。國立台灣師範大學工業教育研究所博士論文。
- 莊修田、劉時泳、劉懿瑾（2009）。大學生對建築空間之美感評量。設計學研究，12卷1期，頁153-173。
- 郭純純（2004）。觀光飯店之「款待設計」(Hospitality Design) 室內空間論述。私立中原大學室內設計學系碩士論文。
- 彭嘉儀（2008）。溫泉泡湯空間美感反應與視覺偏好關係研究。私立中原大學室內設計學系碩士論文。
- 陳寬裕、王正華（2010）。論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用。台北市：五南。
- 陳龍安（1997）。創造思考教學的理論與實際（修訂版）。臺北：心理。
- 陳鐵君（2008）。遠流活用中文大辭典。台北市：遠流出版社。
- 曾怡錦（1999）。草花色彩之情緒體驗及偏好研究。國立中興大學園藝學研究所碩士論文。
- 黃添進（2000）。網路問卷調查可行性評估研究。國立臺北大學統計學研究所碩士論文。
- 黃啟揚（譯）（2002）。(William S .Gary & Salvatore C.Liguorim 著)。旅館與汽旅館-經營與管理。台北市：品度。
- 黃墩岩（1993）。室內裝飾色彩搭配。台北縣中和市：瑞昇文化圖書。
- 葉玉珠（2000）。影響創意發展的個人特質、家庭及學校因素量表之發展。

- 技術創造力研討會之論文國立政治大學。未出版。
- 葉怡蘭（2006）。享樂.旅館。台北：積木文化。
- 葉重新（2001）。教育研究法。台北市；心理出版社。
- 楊恩寰（1993）。審美心理學。台北市：五南出版社。
- 楊瑪利、黃漢華（2010）。法國知名設計師 普特曼 對比，珍品更需要垃圾襯托。遠見雜誌，創意特刊，頁 40。
- 詹鎔瑄（2002）。學生創造力及其相關因素研究。私立中原大學室內設計系碩士論文。
- 漢寶德（2005）。藝術與生活（環境藝術篇）。台北：龍騰文化。
- 蔡妙卿（2010）。汽車旅館之空間吸引力構成研究。私立中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 蔡亞樺（2008，9月27日）。台旅聯盟倒閉 衝擊網路訂房。台灣新生報，第三版。
- 蔣國英譯（2007）。Todd Lubart 主編。創意心理學。台北：遠流出版社。
- 駱志維（2009）。室內環境設計之創意與偏好關係研究。國立台灣師範大學工業教育系碩士論文。
- 賴瓊琦（1999）。設計的色彩心理-色彩意象與色彩文化。台北：視傳文化事業有限公司。
- 謝志烽（2009）。潛在觀光陸客對台灣旅館設計風格偏好之研究。私立輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文，餐旅管理研究所碩士論文。
- 謝依珊（2005）。室內環境的視覺偏好研究-以住宅餐廳為例。私立中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 謝國平、張寶燕、周見賢主編（1995）。廣解英漢辭典。台北：三民出版社。

- 顧景昇（2007）。客房作業管理。台北：雙葉書廊。
- 龔志宏（2009）。美感、創意與偏好之關係研究—以大廳與客廳為例。私立中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 貳、西文文獻
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Oxford: Westview Press.
- Besemer S.P. & O'Quin K. (1999). Creative Product, in M Runco and S Pritzker (eds), *Encyclopedia of Creativity*, Academic Press, San Diego, (pp.413-422).
- Branton, P.(1969). Behaviour, body mechanics and discomfort. In Grandjean. E. (Ed.), *Proceedings of the Symposium on Sitting Posture*, (pp. 202-213).
- Brunswik, E., (1956). *Perception and the Representative Design of Psychological Experiments*. Berkeley: University of California Press.
- Clark. (1983). *Growing up gifted*. Columbus: Marvell.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*, pp. 313-338. New York: Cambridge University Press.
- Devlin, K., and Nasar, J. (1989). The beauty and the best: Some preliminary comparisons of 'high' and 'popular' residential architecture and public versus architect judgments of same. *Journal of Environmental Psychology*,9, (pp.333-344).
- Downs, R. M. (1970). "Geographic space perception : Past approaches and future prospects." *Progress in Geography*, 2 : 65-108.
- Duffy, M., Bailey, S., Beck, B., & Barker, D. G. (1986). Preference in

- nursing home design: A comparison of residents, administrators, and designers. *Environment and Behavior*. 18, 246-257
- Ghiselli, E. E., Campbell, J. P., and Zedeck, S. (1981). *Measurement theory for the behavioral sciences*. San Francisco: Freeman.
- Groat, L. (1982). *Meaning in post-modern architecture: An examination using the multiple sorting task*. *Journal of Environmental Psychology* 2, pp.3-22.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Heft, H. and Nasar, J. L. (2000). *Evaluating environmental scenes using dynamic versus static displays*. *Environment and Behavior*, 32 (3) : 301-322.
- Hershberger, R. G. (1969). *A study of meaning and architecture*. Dissertation Abstracts International, 2435-A.
- Hershberger, R.G., & Cass, R.C. (1974). *Predicting user responses to buildings*. In G. Davis (Ed.), *Man Environment Interaction: Evaluations and Applications. The States of Art in Environmental Design Research-Field Applications*, (pp.117-134). Milwaukee: Environmental Design Research Association.
- Hocevar, D., & Bachelor, P. (1989). *A Taxonomy and critique of measurements used in the study of creativity*. In J. A. Glover, R. R. Ronning and C. R. Reynold. (Eds.), *Handbook of creativity* (pp. 53-70). NY: Plenum.
- Kaplan, S. (1988). *Perception and landscape: Conceptions and misconceptions*. In J. L. Nasar (Ed.), *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Application*. New York: Cambridge.

- Kaplan, R., and Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. NY: Cambridge University Press. *Nearby Nature*.
- Nasar J. L. (1988) . Preface. In J. L. Nasar (ed) *Environmental Aesthetics*. Cambridge;Cambridge University Press.
- Nasar, J. L. (1997) . New developments in aesthetics for urban design. In G. T. Moore & R. W. Marans (Eds. ) , *Advances in Environment, Behavior, and Design, Volume 4: Toward the Integration of Theory, Methods, Research, and Utilization*. (pp.149-193) . New York: Plenum Press.
- Ken Sagawa (1999) . *Visual Comfort to Colored Images Evaluated by Saturation Distribution* , *Color reaearch and application* , vol.24 , no.5, (pp.313-321) .
- Sternberg & Lubart (1999) . *Creativity and Intelligence*. In R. J. Sternberg (Ed.) , *Handbook of Creativity*,. 3-15. NY: Cambridge.
- Lang, J. (1987) . *Creating Architectural Theory: The role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*. New York; Van Nostrand Reunhold.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957) . *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Osgood, C. E., Suci, G. H. & Tannenbaum, P. H. (1957) . *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Porteous, J. D.(1996). *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*. Routledge.
- Robert Gifford (2000) . *Decoding Modern Architecture: A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons*. *Environment and Behavior*, 2000; 32; 163.

SternberR.J.,&Lubart,T.I ( 1999 ) .The concept of creativating:Prospects and paradigms. In R.J.Sternberg ( Ed. ) Handbook of creativity ( pp.3-15 ) .New York: Cambridge University.

Taylor, C. W., and Barror. ( 1963 ) Its Recognition and Development. ( pp.89-98 ) , Scientific Creativity . New York.

Wohlwill, J.F. ( 1976 ) . Environmental Aesthetics: The Environment as a Source of Affect.In I. Altman and J.F. Wohlwill ( Eds. ) , Human Behavior and the Environment: Advances in Theory and Research ( Vol. 1, pp.37-86 ) . New York: Plenum.

Zube, E. H., Sell, J. L., and Taylor, G. ( 1982 ) . Landscape perception: Research , application And theory, Landscape Planning, 9, ( pp.1-33. )

參、網路資料

教育部國語推行委員會( 1994 )。重編國語辭典修訂本。2010年11月23日，  
取自：<http://dict.revised.moe.edu.tw/index.html>。

Robert Mandelbaum, Good For The Good Times ( 2007 ) ,2010年9月7日  
取自：[http://www.pkfc.com/en/pkfhome/freestuff/industryreports/IR2008\\_04A.aspx](http://www.pkfc.com/en/pkfhome/freestuff/industryreports/IR2008_04A.aspx)

財團法人台灣網路資訊中心( 2002 )。台灣寬頻網路使用調查報( 2010 )  
2011年1月1日取自：<http://statistics.twnic.net.tw/query/survey-query.cgi>

網路版韋氏大字典( 2011 )。Creative。2011年2月10日取自：  
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/creative>

國聯飯店圖片( 2011 )。2011年2月10日取自：  
<http://www.unitedhotel.com.tw/>

## 【附錄一】圖片篩選問卷調查表

### 精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好關係研究

#### 圖片篩選問卷調查表

各位專家您好：

感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷。過去有關創造力的研究與評量方式，大多以工業設計產品、教育、創造歷程為主，而吳美蘭(2008)認為直到近二、三十年前室內設計才被認為是創造產品生命力的藝術，顯現室內設計較晚被認為需要創意，而在創意的研究中更是缺乏評量室內設計創意的的方法。而近年來具有創意與設計感的精品旅館漸漸成為旅館市場新秀，其客房設計的特徵除要滿足旅客入住基本的舒適感，其他特色為具明顯人為操作的視覺特徵與精緻美學以喚起旅客的驚奇感、美感，入住精品旅館成為時尚旅遊箴言。然而，國外精品旅館(boutique hotel)創辦者 Ian Schrager 令人印象深刻的時尚裝修、講究室內設計的精品旅館，往往因設計過度而忽略實用性，迅速被市場淘汰(包益民及胡至宜，2006)，顯現社會大眾與室內設計師對精品旅館客房設計之創意與視覺偏好的評價有其差異性，因此有必要瞭解何謂精品旅館客房設計適度的創意。

經由文獻探討本研究認為有創意的精品旅館客房設計是由“新奇”、“舒適”、“美感”三個構面構成。說明如下：

1. 新奇：設計師發揮創造力組構室內設計構成元素如：材質、燈光、家具、色彩....等，其創造成果能喚起人們驚奇、有趣味性、新穎、煥然一新的感受。
2. 舒適：有創意的作品除新奇感外，也要符合實用性，本研究針對精品旅館客房設計的構成認為實用性是指視覺上的舒適，帶給人們安心、放鬆、平靜、舒眠的感受。
3. 美感：有創意的作品，大多也具有美的條件，一個優美的室內設計空間，所構成的視覺效果應帶給人們賞心悅目、巧妙、和諧等感受。

本研究從各大網路媒體尋找出 364 張精品旅館客房的圖片，由四位受過三年以上室內設計教育者刪除角度不佳、較無法彰顯具明顯人為操作的室內設計圖片，最後共剩 130 張。由於本研究的研究工具為圖片式問卷，非常需要具有三年實務經驗以上的室內設計從業者依據您觀看這些圖片的室內設計構成特徵產生的心理感受，歸類至創意評量三大項目底下，篩選更精準的圖片作為研究題目使用，為此懇請您費心填答本問卷，並請於 1/3 號前郵寄掛號回郵信封。再次感謝您鼎力協助！

崙此 順頌

新春愉快

國立台灣師範大學 工業教育學系 室內設計組 研究生 劉芳伶敬上

cell phone : 0936928110 E-mail : [lop6782001@msn.com](mailto:lop6782001@msn.com)

## 壹、填寫說明

請各位專家觀看光碟 ppt 簡報中圖片，請您以專業判斷每張圖片的室內設計元素--材質、燈光、家具、色彩...等構成視覺特徵可以表達出”新奇”、”舒適”、”美感”、”其他”四選項哪一方面，進行分類的動作。(可以複選)



PPT 畫面

範例 1：

圖片編號	新奇 (驚奇感、趣味性)	舒適 (放鬆、舒眠)	美感 (精緻巧妙、賞心悅目)	其他 (無特色,無法評 量)
1	✓			

您覺得該圖的室內設計的視覺構成看起來不一樣或是有趣、特別，讓人有驚奇感，請您在問卷圖號 1 欄勾選”新奇”。

範例 2：

圖片編號	新奇 (驚奇感、趣味性)	舒適 (放鬆、舒眠)	美感 (精緻巧妙、賞心悅目)	其他 (無特色,無法評 量)
1		✓	✓	

您認為該圖看起來有放鬆、舒眠感，請勾選”舒適”選項，如您覺得該圖看起來賞心悅目、精緻巧妙則勾選”美感”選項，如您認為該圖室內設計的視覺構成同時有舒適、美感便可複選。

圖片編號	新奇 (驚奇感、趣味性)	舒適 (放鬆、舒眠)	美感 (精緻巧妙、賞心悅目)	其他 (無特色，無法評量)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

圖片編號	新奇 (驚奇感、趣味性)	舒適 (放鬆、舒眠)	美感 (精緻巧妙、賞心悅目)	其他 (無特色，無法評量)
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
61				
62				
63				
64				
65				
66				
67				
68				
69				
70				

圖片編號	新奇 (驚奇感、趣味性)	舒適 (放鬆、舒眠)	美感 (精緻巧妙、賞心悅目)	其他 (無特色，無法評量)
71				
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89				
90				
91				
92				
93				
94				
95				
96				
97				
98				
99				
100				
101				
102				
103				
104				
105				

圖片編號	新奇 (驚奇感、趣味性)	舒適 (放鬆、舒眠)	美感 (精緻巧妙、賞心悅目)	其他 (無特色，無法評量)
106				
107				
108				
109				
110				
111				
112				
113				
114				
115				
116				
117				
118				
119				
120				
121				
122				
123				
124				
125				
126				
127				
128				
129				
130				

問卷結束，感謝您填答。

以下項目將調查專家是否有意願繼續協助完成未來本研究的視覺偏好因素命名

1  願意 2.  不願意

3.專家姓名：

4.聯絡電話：

5.e-mail:

【附錄二】紙本問卷

精品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好關係研究

編號

您好：

這是一份學術研究的問卷，目的在探討人們對於品旅館客房設計之創意評量與視覺偏好關係研究。本問卷採匿名方式，所有資料僅供學術研究使用，不會對外公開，問卷內所有問題並無「標準答案」，請您依個人主觀感受作答即可。您的寶貴意見對本研究有莫大的幫助，懇請您在百忙中撥冗填答，本人在此致上最深的謝意。本研究未來將在有效問卷填答者隨機抽選20位幸運的朋友贈送新光三越禮卷，詳情公告於本問卷末頁。

敬祝

平安 順心！

國立台灣師範大學工業教育學系研究所

指導教授：莊修田 教授

研究生：劉芳伶敬啟

壹、基本資料

(本問卷僅供學術研究使用，採匿名方式，絕不對外公開，請放心作答)

- 一、性別：1. 男          2. 女
- 二、年齡：1. 25 歲以下    2. 26~35 歲    3. 36~45 歲    4. 46 歲以上
- 三、教育背景：1. 室內/空間設計相關科系    2. 非室內/空間設計相關科系
- 四、職業：1. 學生    2. 室內設計相關行業    3. 非室內設計相關行業

頁 1    請接續下頁作答

貳、請依您對下列各 60 張精品旅館客房圖片所主觀感受到之「新奇」、「舒適」、「美」、「喜歡」程度，在適當的格子裡打勾作答。各程度分成五種等級「非常（100%）」、「有點（75%）」、「普通（50%）」、「有點不（25%）」、「非常不（0%）」，從 5 分到 1 分其程度依次遞減。

圖號	新 奇					舒 適					美					喜 歡					圖號
	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	
	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	
	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....1
2....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....2
3....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....3
4....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....4
5....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....5
6....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	.....6
7....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....7
8....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....8
9....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....9
10...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.....10
11...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	....11
12...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	....12
13...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	....13
14...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	....14
15...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	....15

頁 2 請接續下頁作答

圖號	新奇					舒適					美					喜歡					圖號
	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	
	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	
	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
16...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...16
17...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...17
18...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...18
19...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...19
20...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...20
21...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	...21
22...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...22
23...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...23
24...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...24
25...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...25.
26...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	...26
27...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...27
28...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...28
29...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...29
30...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...30

圖號	新 奇					舒 適					美					喜 歡					圖號
	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	
	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	
	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
31...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...31
32...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...32
33...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...33
34...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...34
35...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...35
36...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	...36
37...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...37
38...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...38
39...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...39
40...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...40
41...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	...41
42...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...42
43...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...43
44...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...44
45...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...45

圖號	新 奇					舒 適					美					喜 歡					圖號
	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	非	有	普	有	非	
	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	常	點	通	點	常	
	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	100%	75%	50%	25%	0%	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
51...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...51
52....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...52
53...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...53
54...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...54
55...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...55
56...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	...56
57...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...57
58...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...58
59...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...59
60...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...60

**參、抽獎說明 & 聯絡諮詢方式：**

一、本研究為感謝受測者用心填答問卷，將在有效問卷填答者中以電腦隨機抽選 20 位幸運的朋友，依序致贈新光三越商品禮券 1000 元（各 2 名）、五百元（各 3 名）以及 100 元（各 15 名），共 20 張商品禮券。每位填答者僅限一次得獎機會，以填答問卷者的 e-mail 資料為憑。

二、開獎日將於 2011 年 07 月 30 日在國立台灣師範大學科技學院抽獎，抽獎後 3 日內公告在 <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/investigating> (facebook 碩士問卷幫幫忙)，並寄發 E-mail 專函通知得獎者，最後禮卷將會以郵局掛號寄送。

一、欲參加禮卷抽獎者請留下資料（可以不留資料）

*E-mail :*

(謝謝您填寫問卷，祝您中大獎)

問卷圖片與出處 (1~15 題)

問卷圖片	出處	問卷圖片	出處	問卷圖片	出處
 1	<a href="http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248102144/sizes/o/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248102144/sizes/o/in/photostream/</a>	 6	<a href="http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=451">http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=451</a>	 11	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/klapsons-the-boutique-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/klapsons-the-boutique-hotel</a>
 2	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hosteria-las-balsas">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hosteria-las-balsas</a>	 7	<a href="http://girlandthecity.wordpress.com/category/exhibitions/">http://girlandthecity.wordpress.com/category/exhibitions/</a>	 12	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/jumeirah-beach-hotel-dubai">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/jumeirah-beach-hotel-dubai</a>
 3	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/crosby-street-new-york">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/crosby-street-new-york</a>	 8	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/londa-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/londa-hotel</a>	 13	<a href="http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/03/popup/index.html">http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/03/popup/index.html</a>
 4	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/lute-suites">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/lute-suites</a>	 9	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-villa">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-villa</a>	 14	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/mondrian">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/mondrian</a>
 5	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/sanctum-soho-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/sanctum-soho-hotel</a>	 10	<a href="http://www.flickr.com/photos/exodus-travels/4192383991/sizes/l/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/exodus-travels/4192383991/sizes/l/in/photostream/</a>	 15	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>

問卷圖片與出處 (16~30 題)

問卷圖片	出處	問卷圖片	出處	問卷圖片	出處
 16	<a href="http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248103748/in/photostream/#/">http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248103748/in/photostream/#/</a>	 21	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_roomC_orig_02.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_roomC_orig_02.jpg</a>	 26	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-arch-london">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-arch-london</a>
 17	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/new-majestic-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/new-majestic-hotel</a>	 22	<a href="http://www.flickr.com/photos/61285076@N00/439649056/sizes/m/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/61285076@N00/439649056/sizes/m/in/photostream/</a>	 27	<a href="http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=944">http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=944</a>
 18	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/jia-boutique-hotel-shanghai">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/jia-boutique-hotel-shanghai</a>	 23	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/cavo-tagoo">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/cavo-tagoo</a>	 28	<a href="http://www.flickr.com/photos/australianedge/2942043627/sizes/m/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/australianedge/2942043627/sizes/m/in/photostream/</a>
 19	<a href="http://www.flickr.com/photos/unguez/222423492/sizes/o/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/unguez/222423492/sizes/o/in/photostream/</a>	 24	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>	 29	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/soho-house-berlin">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/soho-house-berlin</a>
 20	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/tribe">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/tribe</a>	 25	<a href="http://www.flickr.com/photos/shu2a/151714452/#/photos/shu2a/151714452/lightbox/">http://www.flickr.com/photos/shu2a/151714452/#/photos/shu2a/151714452/lightbox/</a>	 30	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_03.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_03.jpg</a>

問卷圖片與出處 (31~45 題)

問卷圖片	出處	問卷圖片	出處	問卷圖片	出處
 31	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/sabi-sabi-private-game-reserve">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/sabi-sabi-private-game-reserve</a>	 36	<a href="http://www.flickr.com/photos/14217938@N07/1447785377/sizes/l/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/14217938@N07/1447785377/sizes/l/in/photostream/</a>	 41	<a href="http://www.designhotels.com/hotels/europe/france/paris/kube_paris">http://www.designhotels.com/hotels/europe/france/paris/kube_paris</a>
 32	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/marat-aba-safari-company">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/marat-aba-safari-company</a>	 37	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/icehotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/icehotel</a>	 42	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_06.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_06.jpg</a>
 33	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_02.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_02.jpg</a>	 38	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/kameha-grand">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/kameha-grand</a>	 43	<a href="http://www.flickr.com/photos/pixeleye/1945267253/sizes/o/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/pixeleye/1945267253/sizes/o/in/photostream/</a>
 34	<a href="http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/26/popup/index.html">http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/26/popup/index.html</a>	 39	<a href="http://www.visitourchina.com/images/hotel/hotelImage/2007112717842359.jpg">http://www.visitourchina.com/images/hotel/hotelImage/2007112717842359.jpg</a>	 44	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-cullen">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-cullen</a>
 35	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/klapsos-the-boutique-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/klapsos-the-boutique-hotel</a>	 40	<a href="http://www.ck101.com/viewthread.php?action=printable&amp;tid=881840">http://www.ck101.com/viewthread.php?action=printable&amp;tid=881840</a>	 45	<a href="http://sato-castle.emmm.tw/?ptype=hotel_info&amp;id=6250">http://sato-castle.emmm.tw/?ptype=hotel_info&amp;id=6250</a>

問卷圖片與出處 (46~60 題)

問卷圖片	出處	問卷圖片	出處	問卷圖片	出處
 46	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/w-hong-kong">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/w-hong-kong</a>	 51	<a href="http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=643">http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=643</a>	 56	<a href="http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/23/popup/index.html">http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/23/popup/index.html</a>
 47	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_04.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_04.jpg</a>	 52	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-legian">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-legian</a>	 57	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hotel-debrett">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hotel-debrett</a>
 48	<a href="http://blog.searchome.net/news/post/49">http://blog.searchome.net/news/post/49</a>	 53	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/soho-house-berlin">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/soho-house-berlin</a>	 58	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>
 49	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/lydmar-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/lydmar-hotel</a>	 54	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hotel-g-beijing">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hotel-g-beijing</a>	 59	<a href="http://www.mimoa.eu/projects/Spain/Madrid/12th%20Floor%20Puerta%20America%20Hotel">http://www.mimoa.eu/projects/Spain/Madrid/12th%20Floor%20Puerta%20America%20Hotel</a>
 50	<a href="http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248101758/sizes/o/in/photos_tream/">http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248101758/sizes/o/in/photos_tream/</a>	 55	<a href="http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=twiniager&amp;logNo=60108584471">http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=twiniager&amp;logNo=60108584471</a>	 60	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>

## 【附錄三】德懷術問卷

### 「德懷術」第一回合問卷

敬愛的專家先進：

您好，本問卷需借重您從事多年室內設計相關工作的專業造詣，以分析精品旅館客房設計之視覺偏好構成，期盼您珍貴的意見，感謝您撥冗指導。

本問卷以「德懷術」為研究方法，因此您前後將收到三回內容相近的問卷，第一回問卷將由您個人填寫，第二回問卷將彙整第一次的問卷結果及其它受測者的意見，以供您參考，第三回問卷則作為最後意見的統整。本問卷為匿名問卷，所有資料將會以匿名的方式對外公布。您的填答將給予本研究相當大的幫助。

敬祝

平安 順心！

國立台灣師範大學工業教育學系研究所

指導教授：莊修田 教授

研究生：劉芳伶敬啟

e-mail：lop6782001@msn.com

填答說明：

本問卷分為第一部分與第二部分，第一部分為專家基本資料，所有資料會以匿名的方式呈現於論文中，在完成三回合問卷填答後，本研究會以掛號寄送新光三越一千元禮卷，回饋專家熱心填答問卷。第二部分請您仔細觀看每一群組精品旅館客房之圖片，並於相對應的表格內，填寫您對於此群組圖片，共通的「心理屬性」以及「視覺特徵」之敘述。

問卷開始

---

第一部分：專家基本資料

專家姓名：

學歷：

現職：

室內設計工作經歷：        年

聯絡地址：

## 第二部分：解讀精品旅館客房設計之視覺偏好因素特徵

詳細說明如下：

1. 以下共有 8 組精品旅館客房之圖片，每組每張圖片組合數不一定相同。
2. 請觀看各組圖片，並解讀每張圖片的共通特徵，此分類結果是根據「因素分析」獲得，而最具代表性的圖片為各組因素負荷量最高之圖片，(請參考表 1)。填答時，假如您認為該組圖片沒有明顯共通的特徵，請以因素負荷量最高的圖片作為填答標準(圖片右下角以紅色文字標註之圖號例：圖 33)。
3. 表格中有兩欄要填寫，分別是「心理屬性」(圖片所呈現之空間給觀賞者的整體感，是一種心裡感受)以及「視覺特徵」(各空間共通物理外觀元素)。
4. 兩欄皆為選擇題的方式填寫，「心理屬性」一欄共有 15 個形容詞，請標註 5 個您認為最適切的形容詞，而「視覺特徵」又分為「空間形態、色彩、光線、材質、家具、裝飾品」五小欄，五小欄中各有三選項，請標註 1 個您認為最適切的描述。若您認為各欄選項無適切描述，請在「補充與建議」一欄提出您的看法。
5. 因需觀看整組圖片，若圖片太小，可利用電腦縮放比例功能來觀看圖片細部。
6. 此專家意見需進行三次，以統合專家們的意見，求取共識。
7. 填答完畢請於 5 月 11 日前回傳問卷至：[lop6782001@msn.com](mailto:lop6782001@msn.com)，謝謝您。

表1 「視覺偏好」之因素分析摘要表

圖片 題號	平均數*	萃取因素及其負荷量						
		因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
圖33	3.20	.748	.095	-.052	.106	.070	.192	.170
圖30	2.89	.707	.106	.219	.079	.100	.017	.051
圖47	3.22	.706	.245	.081	.138	.144	.030	-.039
圖27	3.58	.683	.313	-.172	.075	.083	-.022	.103
圖42	3.58	.646	.280	-.035	-.119	.074	.199	-.102
圖 6	3.73	.625	.124	-.216	.012	.106	-.204	.284
圖15	3.48	.602	.033	.033	.054	.265	.102	.364
圖49	3.76	.166	.740	.160	-.059	.033	-.008	-.086
圖26	3.66	.290	.654	.086	.059	-.238	.122	.093
圖44	3.64	.204	.633	-.223	.061	.141	.163	.164
圖57	3.74	.064	.593	-.283	.174	.175	.068	.088
圖53	3.60	.371	.554	.024	-.042	.130	.082	.191
圖10	2.68	.029	-.120	.740	.069	.067	.098	.185
圖16	2.58	.045	-.046	.726	.162	.100	.032	.121
圖50	2.50	-.160	.140	.631	.213	.283	.184	-.159
圖40	2.40	-.064	.000	.597	.471	.171	-.051	-.132
圖48	3.23	.273	.033	.143	.718	.158	-.018	-.035
圖19	2.69	-.132	.064	.197	.671	-.106	.058	.238
圖45	2.95	.193	.035	.155	.650	.244	.280	-.111
圖58	3.40	.289	.083	.046	.087	.715	.127	.111
圖59	3.03	.219	.102	.377	.020	.661	.046	-.044
圖60	3.26	.115	-.007	.263	.324	.570	.064	.226
圖32	3.61	.186	.081	.183	.083	.028	.794	-.039
圖23	3.71	-.012	.177	-.002	.087	.150	.754	.179
圖 5	3.84	.248	.090	.071	.021	.345	-.007	.684
圖14	3.72	.213	.349	.154	.044	-.144	.253	.594
初始特徵值		6.280	3.465	1.704	1.191	1.099	1.058	1.03
平均數		3.382	3.680	2.542	2.846	3.230	3.662	3.778
可解釋變異量%		15.148	9.759	9.572	7.381	7.348	6.143	5.521
累積可解釋變異量%		15.148	24.907	34.479	41.86	49.209	55.351	60.872

\*平均數範圍為1-5

-----各組因素之圖片表格在下一頁-----

請您在下列選項前的方格中標註您認為符合各組因素共同通之心理屬性（形容詞）與「視覺特徵」。填答時，假如您認為該組圖片沒有明顯共通的特徵，請以因素負荷量最高的圖片作為填答標準（圖片右下角以紅色文字表註之圖號例：圖33）。標註方式為變換方框顏色如：雅緻的。心理屬性（形容詞）共要選5個您認為最適切的形容詞，「視覺特徵」為五小欄中各有三選項，請標註1個您認為最適切的選項。（請參閱表2）。若您認為選項不適切，請於「補充與建議」一欄填寫您的看法。

表2範例

圖片：因素 N							
							
圖 33		圖 47		圖 27		圖 30	
心理屬性（形容詞）			「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞			註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 雅緻的 2. <input type="checkbox"/> 氣派的 3. <input type="checkbox"/> 復古的 4. <input type="checkbox"/> 放鬆的			空間形態	色彩	光線	材質	家具、裝飾品
5. <input type="checkbox"/> 新穎的 6. <input type="checkbox"/> 溫暖的 7. <input type="checkbox"/> 巧妙的 8. <input type="checkbox"/> 開闊的			<input type="checkbox"/> 注重比例分割	<input type="checkbox"/> 穩重色調	<input type="checkbox"/> 明亮	<input type="checkbox"/> 自然簡樸	<input type="checkbox"/> 造型複雜
9. <input type="checkbox"/> 和諧的 10. <input type="checkbox"/> 成熟的 11. <input type="checkbox"/> 休閒的 12. <input type="checkbox"/> 前衛的			<input type="checkbox"/> 雜亂混搭	<input type="checkbox"/> 溫暖色調	<input type="checkbox"/> 昏暗	<input type="checkbox"/> 復古懷舊	<input type="checkbox"/> 典雅細緻
13. <input type="checkbox"/> 高雅的 14. <input type="checkbox"/> 美輪美奐的 15. <input type="checkbox"/> 強烈對比的			<input type="checkbox"/> 新舊融合	<input type="checkbox"/> 自然色系	<input type="checkbox"/> 柔和	<input type="checkbox"/> 金屬質感	<input type="checkbox"/> 強烈對比
補充與建議			補充與建議				
							歐式古典

問卷正式開始

圖片：因素一



圖 33



圖 47



圖 30



圖 27



圖 42



圖 6



圖 15

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 雅緻的   2. <input type="checkbox"/> 氣派的   3. <input type="checkbox"/> 復古的   4. <input type="checkbox"/> 放鬆的 5. <input type="checkbox"/> 新穎的   6. <input type="checkbox"/> 溫暖的   7. <input type="checkbox"/> 巧妙的   8. <input type="checkbox"/> 開闊的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的   10. <input type="checkbox"/> 成熟的   11. <input type="checkbox"/> 休閒的   12. <input type="checkbox"/> 前衛的 13. <input type="checkbox"/> 高雅的   14. <input type="checkbox"/> 美輪美奐的   15. <input type="checkbox"/> 強烈對比的	空間形態	色彩	光線	材質	家具、裝飾品
	<input type="checkbox"/> 注重比例分割	<input type="checkbox"/> 穩重色調	<input type="checkbox"/> 明亮	<input type="checkbox"/> 自然簡樸	<input type="checkbox"/> 典雅細緻
	<input type="checkbox"/> 雜亂混搭	<input type="checkbox"/> 溫暖色調	<input type="checkbox"/> 昏暗	<input type="checkbox"/> 復古懷舊	<input type="checkbox"/> 歐式華美
	<input type="checkbox"/> 新舊融合	<input type="checkbox"/> 自然色系	<input type="checkbox"/> 柔和	<input type="checkbox"/> 金屬質感	<input type="checkbox"/> 強烈對比
補充與建議	補充與建議				

圖片：因素二

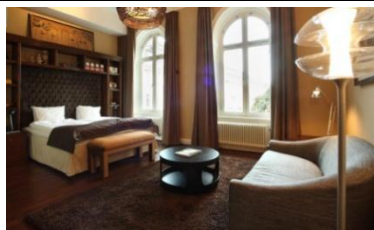


圖 49



圖 26



圖 44

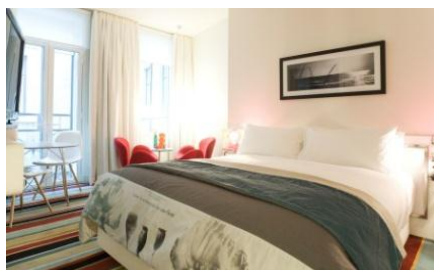


圖 57



圖 53

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 典雅的   2. <input type="checkbox"/> 愉悅的   3. <input type="checkbox"/> 田園的   4. <input type="checkbox"/> 放鬆的 5. <input type="checkbox"/> 新穎的   6. <input type="checkbox"/> 溫暖的   7. <input type="checkbox"/> 穩重的   8. <input type="checkbox"/> 浪漫的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的   10. <input type="checkbox"/> 成熟的   11. <input type="checkbox"/> 溫馨的   12. <input type="checkbox"/> 前衛的 13. <input type="checkbox"/> 自然的   14. <input type="checkbox"/> 休閒的   15. <input type="checkbox"/> 高格調的	空間形態	色彩	光線	材質	家具、裝飾品
	<input type="checkbox"/> 線條均衡分割	<input type="checkbox"/> 配色和諧	<input type="checkbox"/> 明亮	<input type="checkbox"/> 自然簡樸	<input type="checkbox"/> 鄉村浪漫
	<input type="checkbox"/> 不規則造型	<input type="checkbox"/> 柔和色系	<input type="checkbox"/> 昏暗	<input type="checkbox"/> 現代時尚	<input type="checkbox"/> 細緻優雅
	<input type="checkbox"/> 多層次變化	<input type="checkbox"/> 自然色系	<input type="checkbox"/> 柔和	<input type="checkbox"/> 金屬質感	<input type="checkbox"/> 對比強烈
補充與建議	補充與建議				

圖片：因素三



圖 10



圖 16



圖 50



圖 40

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 詭譎的   2. <input type="checkbox"/> 抑鬱的   3. <input type="checkbox"/> 有趣的   4. <input type="checkbox"/> 放鬆的 5. <input type="checkbox"/> 稀奇的   6. <input type="checkbox"/> 神祕的   7. <input type="checkbox"/> 巧妙的   8. <input type="checkbox"/> 童稚的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的   10. <input type="checkbox"/> 成熟的   11. <input type="checkbox"/> 溫暖的   12. <input type="checkbox"/> 前衛的 13. <input type="checkbox"/> 酷炫的   14. <input type="checkbox"/> 虛幻的   15. <input type="checkbox"/> 雅痞的	空間形態	色彩	光線	材質	家具、裝飾品
	<input type="checkbox"/> 不規則造型	<input type="checkbox"/> 寒冷色調	<input type="checkbox"/> 明亮	<input type="checkbox"/> 金屬礦石	<input type="checkbox"/> 誇張造型
	<input type="checkbox"/> 破碎組合	<input type="checkbox"/> 溫暖色調	<input type="checkbox"/> 昏暗	<input type="checkbox"/> 復古懷舊	<input type="checkbox"/> 黑色童話
	<input type="checkbox"/> 隱喻情境	<input type="checkbox"/> 穩重色調	<input type="checkbox"/> 刺目	<input type="checkbox"/> 粗獷	<input type="checkbox"/> 細緻優雅
補充與建議	補充與建議				

圖片：因素四



圖 48



圖 19



圖 45

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 童稚的   2. <input type="checkbox"/> 繽紛的   3. <input type="checkbox"/> 熱鬧的   4. <input type="checkbox"/> 活潑的 5. <input type="checkbox"/> 裝飾的   6. <input type="checkbox"/> 怪異的   7. <input type="checkbox"/> 情境的   8. <input type="checkbox"/> 開闊的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的   10. <input type="checkbox"/> 成熟的   11. <input type="checkbox"/> 溫暖的   12. <input type="checkbox"/> 前衛的 13. <input type="checkbox"/> 高雅的   14. <input type="checkbox"/> 美輪美奐的   15. <input type="checkbox"/> 強烈對比的	空間形態 <input type="checkbox"/> 充滿矯情的彩繪圖案	色彩 <input type="checkbox"/> 色彩豐富	光線 <input type="checkbox"/> 昏暗	材質 <input type="checkbox"/> 多元混搭	家具、裝飾品 <input type="checkbox"/> 趣味普普風
	<input type="checkbox"/> 雜亂無序	<input type="checkbox"/> 對比色系	<input type="checkbox"/> 明亮	<input type="checkbox"/> 現代簡約	<input type="checkbox"/> 造型複雜
	<input type="checkbox"/> 多層次變化	<input type="checkbox"/> 單一色調	<input type="checkbox"/> 柔和	<input type="checkbox"/> 金屬質感	<input type="checkbox"/> 折衷混搭
補充與建議	補充與建議				

圖片：因素五



圖 58



圖 59



圖 60

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 科幻的   2. <input type="checkbox"/> 未來的   3. <input type="checkbox"/> 超現實的   4. <input type="checkbox"/> 新穎的 5. <input type="checkbox"/> 酷炫的   6. <input type="checkbox"/> 雅緻的   7. <input type="checkbox"/> 浪漫的   8. <input type="checkbox"/> 流動的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的   10. <input type="checkbox"/> 成熟的   11. <input type="checkbox"/> 寒冷的   12. <input type="checkbox"/> 拘束的 13. <input type="checkbox"/> 高雅的   14. <input type="checkbox"/> 美輪美奐的   15. <input type="checkbox"/> 強烈對比的	空間形態	色彩	光線	材質	家具、裝飾品
	<input type="checkbox"/> 自由曲線	<input type="checkbox"/> 暗黑色系	<input type="checkbox"/> 多層次 變化	<input type="checkbox"/> 科技未來	<input type="checkbox"/> 不規則曲線
	<input type="checkbox"/> 逆轉的三度空間	<input type="checkbox"/> 科技冷調	<input type="checkbox"/> 昏暗	<input type="checkbox"/> 金屬礦石	<input type="checkbox"/> 科幻未來
<input type="checkbox"/> 天地壁融合	<input type="checkbox"/> 對比色調	<input type="checkbox"/> 柔和	<input type="checkbox"/> 軟硬對比強烈	<input type="checkbox"/> 新舊交融	
補充與建議	補充與建議				

圖片：因素六



圖 32



圖 23

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 度假的   2. <input type="checkbox"/> 低調的   3. <input type="checkbox"/> 靜謐的   4. <input type="checkbox"/> 慵懶的 5. <input type="checkbox"/> 新穎的   6. <input type="checkbox"/> 溫暖的   7. <input type="checkbox"/> 感性的   8. <input type="checkbox"/> 開闊的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的   10. <input type="checkbox"/> 成熟的   11. <input type="checkbox"/> 溫暖的   12. <input type="checkbox"/> 前衛的 13. <input type="checkbox"/> 高雅的   14. <input type="checkbox"/> 自然的   15. <input type="checkbox"/> 強烈對比的	空間形態 <input type="checkbox"/> 以天花為空間 焦點	色彩 <input type="checkbox"/> 以白色為主 色調	光線 <input type="checkbox"/> 朦朧	材質 <input type="checkbox"/> 簡樸自然	家具、裝飾品 <input type="checkbox"/> 異國風情
	<input type="checkbox"/> 開放式衛浴	<input type="checkbox"/> 自然色系	<input type="checkbox"/> 自然採 光	<input type="checkbox"/> 復古懷舊	<input type="checkbox"/> 自然原始
	<input type="checkbox"/> 強烈對比	<input type="checkbox"/> 穩重色調	<input type="checkbox"/> 絢麗	<input type="checkbox"/> 金屬質感	<input type="checkbox"/> 新舊交融
補充與建議	補充與建議				

圖片：因素七



圖 5



圖 14

心理屬性（形容詞）	「視覺特徵」				
註：請標註 5 個您認為最適切的形容詞	註：每欄各有三選項，每欄皆需標註 1 個您認為最適切的描述				
1. <input type="checkbox"/> 高雅的 2. <input type="checkbox"/> 前衛的 3. <input type="checkbox"/> 都會的 4. <input type="checkbox"/> 拘謹的 5. <input type="checkbox"/> 新穎的 6. <input type="checkbox"/> 溫暖的 7. <input type="checkbox"/> 浪漫的 8. <input type="checkbox"/> 華麗的 9. <input type="checkbox"/> 和諧的 10. <input type="checkbox"/> 成熟的 11. <input type="checkbox"/> 溫暖的 12. <input type="checkbox"/> 氣派的 13. <input type="checkbox"/> 雅緻的 14. <input type="checkbox"/> 高貴的 15. <input type="checkbox"/> 新舊交融的	空間形態	色彩	光線	材質	家具、裝飾品
	<input type="checkbox"/> 注重比例分割	<input type="checkbox"/> 摩登都會	<input type="checkbox"/> 明亮	<input type="checkbox"/> 奢華復古	<input type="checkbox"/> 精雕細琢
	<input type="checkbox"/> 折衷混搭	<input type="checkbox"/> 飽和豐富	<input type="checkbox"/> 昏暗	<input type="checkbox"/> 復古懷舊	<input type="checkbox"/> 細緻優雅
	<input type="checkbox"/> 多層次變化	<input type="checkbox"/> 自然色系	<input type="checkbox"/> 柔和	<input type="checkbox"/> 金屬質感	<input type="checkbox"/> 古典新繹
補充與建議	補充與建議				

感謝專家撥冗填答問卷，請再次檢閱問卷是否有漏答處。

崙此 順頌

國立台灣師範大學 工業教育學系 室內設計組 研究生 劉芳伶敬上

cell phone : 0936928110 E-mail : [lop6782001@msn.com](mailto:lop6782001@msn.com)

-----問卷結束-----

## 「德懷術」第二回合問卷

敬愛的專家先進：

感謝您在第一回合問卷的專業意見，第二階段的問卷將整合各位專家第一回合問卷中之意見，以釐清精品旅館客房設計之視覺偏好因素構成，再次感謝您不吝惜指導提供寶貴的意見。

敬祝

平安 順心！

國立台灣師範大學工業教育學系研究所

指導教授：莊修田 教授

研究生：劉芳伶敬啟

e-mail：lop6782001@msn.com

### 填答說明

本問卷分為第一部分與第二部分，第一部分為專家基本資料。第二部分為解讀精品旅館客房設計之視覺偏好因素特徵。

### 問卷開始

#### 第一部分：專家基本資料

專家姓名：

#### 第二部分：解讀精品旅館客房設計之視覺偏好因素特徵

第二次問卷內容為統整專家意見，並讓您檢視所有意見，請參考所有意見並斟酌是否要修改你的意見，由於各因素有其獨特之處，因此請各位專家在修正個人意見時盡量不要重覆描述自己的意見，例如：因素二視覺特徵之材質已填自然樸質，因素六視覺特徵的材質盡量不要填簡樸自然，較能區別各因素之獨特性。圖片細節請自行縮放比例觀看或參閱附檔圖片之壓縮檔，再次感謝您的幫忙。

填答完畢請於 5 月 19 日前回傳問卷至：[lop6782001@msn.com](mailto:lop6782001@msn.com)。

圖與表格在下一頁，表格中的專家代號（A、B、C、D、E）是以您回覆問卷之時間所編定的代號，而有藍色標註者為您的代號，麻煩您參閱所有意見並斟酌是否要修改您的意見，若要修改，請以紅色標註修改處。

## 「德懷術」第三回合問卷

敬愛的專家先進：

感謝您在前二回合問卷的細心指導，第三階段的問卷將整合各位專家第三回合問卷中之意見，您的意見將作為「因素命名」之最後結果，再次感謝您不吝惜指導提供寶貴的意見。

敬祝

平安 順心！

國立台灣師範大學工業教育學系研究所

指導教授：莊修田 教授

研究生：劉芳伶敬啟

e-mail：lop6782001@msn.com

### 填答說明

本問卷分為第一部分與第二部分，第一部分為專家基本資料。第二部分為解讀精品旅館客房設計之視覺偏好因素特徵。

### 問卷開始

#### 第一部分：專家基本資料

專家姓名：

#### 第二部分：解讀精品旅館客房設計之視覺偏好因素特徵

第三次問卷內容為請各位專家由所有意見欄中勾選適當意見，在心理屬性（對整體的心裡感受）方面，請以紅色字體標註 6 個適當的心理感受形容詞，而在視覺特徵方面，請您從全部的選項中選擇個人的看法，視覺特徵的五個要素都必須勾選一項。

下表有藍色灰底標註者為您的代號，為您前一回合之填答結果，給您作為參考。

圖片細節請自行縮放比例觀看或參閱附檔圖片之壓縮檔，再次感謝您的幫忙。

填答完畢請於 6 月 1 日前回傳問卷至：[lop6782001@msn.com](mailto:lop6782001@msn.com)

【附錄四】「視覺偏好」因素屬性與特徵專家意見表

說明：「次別」指的是第幾次的問卷，而專家編號是依據第一次問卷回復的順序以大寫的英文字A、B、C、D、E編碼。而第二回合，只列舉出修改後（新增或修改的）意見。第三回合則列舉出最後統合的意見，並以（\*數字）表示五位專家意見相同。

專家資歷及代號如下表：

專家	室內設計工作經歷	現職	背景經歷
A小姐	3年	助理設計師	室內設計學士
B先生	21年	某飯店集團工程處處長	室內設計學士
C先生	7年	室內設計公司總經理	室內設計學士
D小姐	3年	室內設計師	室內設計學士
E先生	25年	某大學室內設計系助理教授	室內設計碩士、設計學博士

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素一	(一)	A	雅緻的、氣派的、成熟的、高雅的、美輪美奐的	空間形態：新舊融合 色彩：穩重色調 光線：柔和 材質：復古懷舊 家具、裝飾品：歐式華美
		B	氣派的、復古的、高雅的、美輪美奐的、強烈對比的	空間形態：新舊融合 色彩：穩重色調 光線：柔和 材質：復古懷舊 家具、裝飾品：典雅細緻
		C	氣派的、復古的、溫暖的、高雅的、美輪美奐的	空間形態：新舊融合 色彩：穩重色調 光線：柔和 材質：復古懷舊

(接續上頁)

			家具、裝飾品：典雅細緻
	D	雅緻的、和諧的、 成熟的、高雅的、 美輪美奐的	空間形態：寬敞開放 色彩：穩重色調 光線：昏暗 材質：時尚優雅 家具、裝飾品：典雅細緻
	E	氣派的、新穎的、 開闊的、成熟的、 高雅的	空間形態：新舊融合 色彩：穩重色調 光線：柔和 材質：高雅舒適 家具、裝飾品：典雅細緻
	(二)	A	家具、裝飾品：典雅細緻
	(三)	1.雅緻的 (*3) 2.成熟的 (*4) 3.美輪美奐的 (*5) 4.氣派的 (*5) 5.高雅的 (*4)	空間形態：新舊融合 (*4) 寬敞開放 (*1) 色彩：穩重色調 (*5) 光線：柔和 (*4) 昏暗 (*1) 材質：復古懷舊 (*3) 時尚優雅 (*1) 高雅舒適 (*1) 家具、裝飾品：典雅細緻 (*5)

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素二	(一)	A	愉悅的、放鬆的、 和諧的、溫馨的、 自然的	空間形態：線條均衡分割 色彩：柔和色系 光線：明亮 材質：現代時尚 家具、裝飾品：細緻優雅
		B	典雅的、溫暖的、 穩重的、成熟的、 溫馨的	空間形態：線條均衡分割 色彩：配色和諧 光線：柔和 材質：自然簡樸 家具、裝飾品：鄉村浪漫
		C	愉悅的、放鬆的、 和諧的、自然的、 休閒的	空間形態：多層次變化 色彩：配色和諧 光線：明亮

(接續上頁)

				材質：自然簡樸 家具、裝飾品：鄉村浪漫
		D	愉悅的、放鬆的、 和諧的、溫馨的、 休閒的	空間形態：線條均衡分割 色彩：配色和諧 光線：明亮 材質：溫馨質樸 家具、裝飾品：細緻優雅
		E	典雅的、放鬆的、 溫暖的、溫馨的、 自然的	空間形態：簡單分割 色彩：配色和諧 光線：明亮 材質：自然簡樸 家具、裝飾品：細緻優雅
	(二)	A		色彩：配色和諧 材質：自然簡樸
		B		光線：明亮
	(三)		1.愉悅的 (*3) 2.放鬆的 (*4) 3.和諧的 (*5) 4.溫馨的 (*5) 5.休閒的 (*3)	空間形態：線條均衡分割 (*3) 多層次變化 (*1) 簡單分割 (*1) 色彩：配色和諧 (*5) 光線：明亮 (*5) 材質：現代時尚 (*1) 自然簡樸 (*3) 溫馨質樸 (*1) 家具、裝飾品：自然簡樸 (*1) 鄉村浪漫 (*2) 細緻優雅 (*2)

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素三	(一)	A	詭譎的、神祕的、 前衛的、酷炫的、 虛幻的	空間形態：隱喻情境 色彩：寒冷色調 光線：刺目 材質：多元混搭 家具、裝飾品：誇張造型
		B	詭譎的、神祕的、 前衛的、酷炫的、 虛幻的	空間形態：隱喻情境 色彩：寒冷色調 光線：刺目

(接續上頁)

				材質：粗獷 家具、裝飾品：誇張造型
		C	詭譎的、抑鬱的、 神祕的、酷炫的、 虛幻的	空間形態：隱喻情境 色彩：寒冷色調 光線：刺目 材質：金屬礦石 家具、裝飾品：黑色童話
		D	詭譎的、抑鬱的、 神祕的、前衛的、 虛幻的	空間形態：隱喻情境 色彩：寒冷色調 光線：昏暗 材質：金屬礦石 家具、裝飾品：黑色童話
		E	詭譎的、有趣的、 神祕的、前衛的、 虛幻的	空間形態：不規則造型 色彩：虛幻色調 光線：刺目 材質：金屬礦石 家具、裝飾品：誇張造型
	(二)	A		材質：金屬礦石
		B		材質：多元混搭
		E		空間形態：隱喻情境
	(三)		1.詭譎的 (*5) 2.神祕的 (*5) 3.前衛的 (*5) 4.酷炫的 (*5) 5.虛幻的 (*5) 6.抑鬱的 (*4)	空間形態：隱喻情境 (*5) 色彩：寒冷色調 (*4) 虛幻色調 (*1) 光線：刺目 (*4) 昏暗 (*1) 材質：金屬礦石 (*4) 多元混搭 (*1) 家具、裝飾品：誇張造型 (*3) 黑色童話 (*2)

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素四	(一)	A	童稚的、繽紛的、熱鬧的、活潑的、溫暖的	空間形態：充滿矯情的彩繪圖案 色彩：色彩豐富 光線：明亮 材質：多元混搭 家具、裝飾品：趣味普普風

(接續上頁)

		<b>B</b>	童稚的、繽紛的、熱鬧的、活潑的、裝飾的	空間形態：充滿矯情的彩繪圖案 色彩：對比色系 光線：昏暗 材質：多元混搭 家具、裝飾品：趣味普普風
		<b>C</b>	童稚的、繽紛的、熱鬧的、活潑的、裝飾的	空間形態：多層次變化 色彩：色彩豐富 光線：明亮 材質：多元混搭 家具、裝飾品：趣味普普風
		<b>D</b>	童稚的、繽紛的、熱鬧的、活潑的、情境的	空間形態：充滿矯情的彩繪圖案 色彩：色彩豐富 光線：柔和 材質：場景模擬 家具、裝飾品：豐富有趣
		<b>E</b>	繽紛的、熱鬧的、活潑的、裝飾的、情境的	空間形態：多層次變化 色彩：色彩豐富 光線：明亮 材質：多元混搭 家具、裝飾品：折衷混搭
	(二)	<b>B</b>		光線：明亮
	<b>E</b>		家具、裝飾品：趣味普普風	
	(三)		1.童稚的 (*4) 2.繽紛的 (*5) 3.熱鬧的 (*5) 4.活潑的 (*5) 5.情境的 (*4) 6.裝飾的 (*3)	空間形態： 充滿矯情的彩繪圖案 (*3) 多層次變化 (*2) 色彩：色彩豐富(*4) 對比色系 (*1) 光線：明亮 (*4) 柔和 (*1) 材質：多元混搭 (*4) 場景模擬 (*1) 家具、裝飾品：豐富有趣 (*1) 趣味普普風(*4)

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素五	(一)	A	科幻的、未來的、超現實的、新穎的、酷炫的	空間形態：天地壁融合 色彩：暗黑色系 光線：昏暗 材質：科技未來 家具、裝飾品：現代簡約
		B	科幻的、未來的、酷炫的、流動的、寒冷的	空間形態：天地壁融合 色彩：科技冷調 光線：多層次變化 材質：軟硬對比強烈 家具、裝飾品：不規則曲線
		C	浪漫的、成熟的、高雅的、美輪美奐的、強烈對比的	空間形態：自由曲線 色彩：暗黑色系 光線：多層次變化 材質：軟硬對比強烈 家具、裝飾品：不規則曲線
		D	科幻的、未來的、超現實的、新穎的、寒冷的	空間形態：天地壁融合 色彩：科技冷調 光線：昏暗 材質：科技未來 家具、裝飾品：融合包覆
		E	科幻的、未來的、超現實的、新穎的、流動的	空間形態：鏡射延伸 色彩：科技冷調 光線：多層次變化 材質：軟硬對比強烈 家具、裝飾品：不規則曲線
	(二)	A		光線：多層次變化 材質：軟硬對比強烈 家具、裝飾品：不規則曲線
	(三)		1.科幻的 (*4) 2.未來的 (*5) 3.新穎的 (*3) 4.酷炫的 (*4) 5.流動的 (*3)	空間形態：天地壁融合 (*3) 自由曲線 (*1) 鏡射延伸 (*1) 色彩：暗黑色系 (*2) 科技冷調 (*3) 光線：多層次變化 (*4) 昏暗 (*1) 材質：軟硬對比強烈 (*4)

( 接續上頁 )

				科技未來 (*1) 家具、裝飾品：不規則曲線 (*3) 融合包覆 (*2)
--	--	--	--	---

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素六	(一)	A	低調的、靜謐的、慵懶的、成熟的、自然的	空間形態：開放式衛浴 色彩：以白色為主色調 光線：朦朧 材質：簡樸自然 家具、裝飾品：現代簡約
		B	度假的、靜謐的、慵懶的、開闊的、和諧的	空間形態：以天花為空間焦點 色彩：以白色為主色調 光線：自然採光 材質：簡樸自然 家具、裝飾品：異國風情
		C	度假的、靜謐的、慵懶的、溫暖的、和諧的	空間形態：以天花為空間焦點 色彩：自然色系 光線：自然採光 材質：簡樸自然 家具、裝飾品：異國風情
		D	度假的、靜謐的、慵懶的、高雅的、自然的	空間形態：以天花為空間焦點 色彩：自然色系 光線：自然採光 材質：簡樸自然 家具、裝飾品：異國風情
		E	低調的、靜謐的、感性的、和諧的、溫暖的	空間形態：自然延伸 色彩：自然色系 光線：自然採光 材質：感性舒適 家具、裝飾品：自然原始
	(二)	A		空間形態：以天花為空間焦點 色彩：自然色系 光線：自然採光 家具、裝飾品：異國風情
	(三)		1.靜謐的 (*5) 2.慵懶的 (*4)	空間形態： 以天花為空間焦點 (*3)

(接續上頁)

			3.自然的 (*3) 4.溫暖的 (*3) 5.度假的 (*3) 6.和諧的 (*3)	自然延伸 (*2) 色彩：自然色系 (*4) 以白色為主色調 (*1) 光線：自然採光 (*5) 材質：簡樸自然 (*4) 感性舒適 (*1) 家具、裝飾品：異國風情 (*4) 自然原始 (*1)
--	--	--	--	---

因素	次別	專家	心理形容屬性	視覺特徵
因素七	(一)	A	高雅的、都會的、 新穎的、成熟的、 雅緻的	空間形態：注重比例分割 色彩：摩登都會 光線：明亮 材質：復古懷舊 家具、裝飾品：古典新繹
		B	都會的、和諧的、 氣派的、雅緻的、 新舊交融的	空間形態：折衷混搭 色彩：摩登都會 光線：明亮 材質：奢華復古 家具、裝飾品：細緻優雅
		C	高雅的、前衛的、 都會的、高貴的、 新舊交融的	空間形態：折衷混搭 色彩：摩登都會 光線：明亮 材質：金屬質感 家具、裝飾品：古典新繹
		D	高雅的、都會的、 個性的、浪漫的、 雅緻的	空間形態：穿透開放 色彩：摩登都會 光線：明亮 材質：質樸念舊 家具、裝飾品：古典新繹
		E	高雅的、前衛的、 都會的、華麗的、 新舊交融的	空間形態：折衷混搭 色彩：摩登都會 光線：明亮 材質：低調奢華 家具、裝飾品：古典新繹
	(二)	A		空間形態：折衷混搭

( 接續上頁 )

		<b>B</b>		家具、裝飾品：古典新繹
	(三)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 都會的 (*5)</li> <li>2. 高雅的 (*4)</li> <li>3. 新舊交融的 (*4)</li> <li>4. 個性的 (*3)</li> </ol>	空間形態：折衷混搭 (*4) 穿透開放 (*1) 色彩：摩登都會 (*5) 光線：明亮 (*5) 材質：復古懷舊 (*1) 奢華復古 (*1) 金屬質感 (*1) 質樸念舊 (*1) 低調奢華 (*1) 家具、裝飾品：古典新繹 (*5)

【附錄五】視覺偏好因素之圖片出處

因素	圖號	圖片出處
因素一	圖 33	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_02.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_02.jpg</a>
	圖 30	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_03.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_03.jpg</a>
	圖 47	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_04.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_04.jpg</a>
	圖 27	<a href="http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=944">http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=944</a>
	圖 42	<a href="http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_06.jpg">http://forgemind.net/images/y/Yang_Huan_Sheng-Taipei_Mulan_Motel_orig_06.jpg</a>
	圖 6	<a href="http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=451">http://twmotel.com/motel_photo.php?Member_sn=451</a>
	圖 15	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>
因素二	圖 49	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/lydmar-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/lydmar-hotel</a>
	圖 26	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-arch-london">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-arch-london</a>
	圖 44	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-cullen">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-cullen</a>
	圖 57	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hotel-debrett">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/hotel-debrett</a>
	圖 53	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/soho-house-berlin">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/soho-house-berlin</a>
因素三	圖 10	<a href="http://www.flickr.com/photos/exodus-travels/4192383991/sizes/l/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/exodus-travels/4192383991/sizes/l/in/photostream/</a>
	圖 16	<a href="http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248103748/in/photostream/#/">http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248103748/in/photostream/#/</a>
	圖 50	<a href="http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248101758/sizes/o/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/erinwilliamson/3248101758/sizes/o/in/photostream/</a>
	圖 40	<a href="http://www.ck101.com/viewthread.php?action=printable&amp;tid=881840">http://www.ck101.com/viewthread.php?action=printable&amp;tid=881840</a>
因素四	圖 48	<a href="http://blog.searchome.net/news/post/49">http://blog.searchome.net/news/post/49</a>
	圖 19	<a href="http://www.flickr.com/photos/unguez/222423492/sizes/o/in/photostream/">http://www.flickr.com/photos/unguez/222423492/sizes/o/in/photostream/</a>
	圖 45	<a href="http://sato-castle.emmm.tw/?ptype=hotel_info&amp;id=6250">http://sato-castle.emmm.tw/?ptype=hotel_info&amp;id=6250</a>
因素五	圖 58	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>
	圖 59	<a href="http://www.mimoa.eu/projects/Spain/Madrid/12th%20Floor%20Puerta%20America%20Hotel">http://www.mimoa.eu/projects/Spain/Madrid/12th%20Floor%20Puerta%20America%20Hotel</a>
	圖 60	<a href="http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx">http://www.we-go.com.tw/dazhi/index.aspx</a>
因素六	圖 32	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/marataba-safari-company">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/marataba-safari-company</a>
	圖 23	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/cavo-tagoo">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/cavo-tagoo</a>
因素七	圖 5	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/sanctum-soho-hotel">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/sanctum-soho-hotel</a>
	圖 14	<a href="http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/mondrian">http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/mondrian</a>