

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

高端消費族群對石材應用於裝修之偏好探討

Discussion on the preference of high-end consumer groups for the  
application of stone in decoration

指導教授：張永和 博士

研究生：黃致翔 撰

中華民國 108 年 06 月

論文名稱：高端消費族群對石材應用於裝修之偏好探討

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

畢業時間：2019 年 6 月

研究生：黃致翔

指導教授：張永和博士

### 論文摘要

臺灣位處在東南亞國際交通的樞紐，是一個國際文化交流非常頻繁的島嶼國家，而隨著經濟起飛之後，臺灣進入了一個相對富裕的社會，近年來更因為國人對生活品質追求的提升，有越來越多的消費者開始注重自己的居住環境美感以及生活品質，建築業者順應時勢推銷使用高價的石材來為建物的外觀及內部裝修，在此前提之下，使用高價的石材來為建物的外觀及內部裝修，以追求居家空間視覺美感，並滿足精神上需求的高端消費者也較以往為多。

石材屬裝修建築物的高價建材，且其外觀的視覺獨特性更可作為建築物的門面，所謂人靠衣裝、佛靠金裝，一幢建物要能帶給人富麗堂皇的視覺感受，就必須依靠石材的裝飾；近年來建物的外觀幾乎沒有不以石材作為外牆的裝飾建材，即使並非全外觀都使用石材，至少也會將石材用於裝飾建物的基座，以凸顯建築物的獨特價值，不過，由於石材產品因為生產、加工困難等因素，導致價格高居不下，進而侷限了石材的普遍使用，但也因高單價而形塑了在高端消費者心中的奢華地位。

因此，天然石材成為了高價的建築材料，但其對於高端消費者而言，其價值是否僅是張顯奢華，或是在奢華之餘亦能帶給高端消費者有其他的社會、功能、情感及獨物需求價值，以此作為推廣石材運用的行銷策略擬訂參考，為本研究的主要研究目的。

本研究採用文獻分析及 SWOT 分析等研究方法，並以東海大學 EMBA 研究生及學分班學員為問卷主要發放對象，總計回收問卷數為 126 份。

研究發現石材在材質上具備的優勢，確實為高端消費者所認同且其劣勢不甚明顯，另外當石材應用於建築物的裝修時，可以為使用者帶來衍生的有利機會及附加價值，惟在於品質的鑑定不易及保養與後續維修困難度高。

本研究依據研究所得結論，建議在推廣石材運用策略上，針對建築業者應加強宣導石材應用於建築物裝修，可以為建築物帶來獨物的滂薄氣勢外觀，藉此提高建築物本身價值及後續銷售商機。而對於擁有建築物的使用者而言，在推銷石材時，則應強調居住在使用石材作為裝修建材的空間中，可以為其提供較高的居住品質及帶來愉悅心情，以提高選擇石材之意願。另外對於高價石材提供施作滲透型抗酸防護處理措施及進行品質檢測，並主動向石材使用者提供專業機構檢驗報告，亦可提升石材推廣成效。

關鍵字：石材、高端消費者、偏好、消費者理論、SWOT

Title of Thesis : Discussion on the preference of high-end consumer groups for the application of stone in decoration

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program Graduation

Time : ( 07 / 2019 )

Student Name : Chih-Hsiang Huang

Advisor Name : Dr. Yung-Ho Chan

#### Abstract

Taiwan is located in the hub of international transportation in Southeast Asia. It's an island country with frequent international cultural exchanges. After the economic take-off, Taiwan has entered a relatively affluent society. In recent years, it has become more important because of the pursuit of quality of life. More and more consumers are paying attention to the beauty of their living environment and the quality of life. The construction industry is in line with the current situation to promote the use of high-priced stone for the appearance and interior decoration of the building. Under this premise, high-priced stone is used for the construction. The appearance and interior decoration are more high-end consumers who pursue the visual beauty of the home space and meet the spiritual needs.

Stone is a high-priced building material for the decoration of buildings, and the visual uniqueness of its appearance can be used as the facade of a building. The so-called people rely on clothing, the Buddha depends on gold, and a building must bring a magnificent visual experience. Relying on the decoration of stone; in recent years, the appearance of the building has almost no decorative materials such as stone as the outer wall. Even if the stone is not used for the whole appearance, at least the stone will be used for the base of the decorative building to highlight the unique value of the building. However, due to factors such as production and processing difficulties, the price of stone products is high, which limits the widespread use of stone, but it also shapes the luxury position in the hearts of high-end consumers because of the high unit price.

Therefore, natural stone has become a high-priced building material, but for high-end consumers, its value is only Zhang Xian luxury, or in addition to luxury can also bring high-end consumers to other social, functional, emotional And the value of the demand for the unique object, as a reference for the marketing strategy of promoting the use of stone, is the main research purpose of this study.

In this study, literature analysis and SWOT analysis were used, and the EMBA graduate students and credits students of Donghai University were mainly distributed to the questionnaire. The total number of questionnaires collected was 126.

The research found that the advantages of stone in materials are indeed recognized by high-end consumers and its disadvantages are not obvious. In addition, when stone is applied to the decoration of buildings, it can bring beneficial opportunities and added value to users. It is difficult to identify the quality and the difficulty of maintenance and subsequent maintenance.

Based on the conclusions of the research, this study suggests that in the promotion of stone application strategies, the construction industry should strengthen the use of stone to apply for building decoration, which can bring the unique appearance of the building to the building, thereby improving the value of the building itself. And subsequent sales opportunities. For users who own buildings, when promoting stone, it should be emphasized that living in the space of using stone as decoration building materials can provide them with higher living quality and pleasant mood, so as to improve the choice of stone. Willingness. In addition, high-priced stone is provided with osmotic acid-proof protection measures and quality inspection, and the professional body inspection report is provided to the stone users, and the stone promotion effect can be improved.

Keywords: stone, high-end consumers, preferences, consumer theory, SWOT

# 目 次

	頁次
<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	2
第三節 研究流程.....	4
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>5</b>
第一節 石材.....	5
第二節 偏好.....	13
第三節 高端消費者與價值理論.....	15
第四節 SWOT 分析法.....	20
<b>第三章 研究方法</b> .....	<b>24</b>
第一節 精品石材.....	24
第二節 研究樣本.....	25
第三節 研究架構.....	25
第四節 研究方法.....	27
<b>第四章 研究分析</b> .....	<b>29</b>
第一節 受訪對象資料分析.....	29
第二節 選擇石材的優勢與劣勢條件分析.....	30
第三節 石材使用上的機會與威脅分析.....	33
<b>第五章 結論與建議</b> .....	<b>36</b>
第一節 研究結論.....	36
第二節 研究建議.....	37
第三節 研究限制及後續研究建議.....	38
<b>參考文獻</b> .....	<b>39</b>
<b>附錄一 調查問卷</b> .....	<b>43</b>

## 表 次

	頁次
表 2-1 天然石材主要分類.....	5
表 2-2 石材常見缺陷.....	12
表 2-3 國內外研究對知覺商品價值層面衡量彙整表.....	20
表 3-1 SWOT 分析優勢及劣勢 2 大面向因子題項.....	27
表 3-2 SWOT 分析機會及威脅 2 大面向因子題項.....	28
表 4-1 受訪者基本資料分析表.....	29
表 4-2 高端消費者認同石材材質所具備的優勢分析統計表.....	30
表 4-3 高端消費者認為石材本身材質須加強的劣勢分析統計表.....	32
表 4-4 高端消費者認為石材運用於建物裝飾能衍生之外部機會分析統計表.....	33
表 4-5 高端消費者認為石材在運用上可能帶來的威脅分析統計表.....	35

## 圖 次

	頁次
圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 花崗岩(一).....	6
圖 2-2 花崗岩(二).....	6
圖 2-3 輝綠岩(一).....	7
圖 2-4 輝綠岩(二).....	7
圖 2-5 安山岩(一).....	7
圖 2-6 安山岩(二).....	8
圖 2-7 凝灰岩(一).....	8
圖 2-8 凝灰岩(二).....	8
圖 2-9 沙岩(一).....	9
圖 2-10 沙岩(二).....	9
圖 2-11 粘板岩(一).....	9
圖 2-12 粘板岩(二).....	10
圖 2-13 綠泥片岩(一).....	10
圖 2-14 綠泥片岩(二).....	10
圖 2-15 大理石(一).....	11
圖 2-16 大理石(二).....	11
圖 2-17 SWOT 分析圖.....	22
圖 3-1 石材製品製造流程圖.....	24
圖 3-2 研究架構圖.....	26

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

綜觀臺灣的石材產業發展，其沿革可以概分為五個時期，依序分別為「萌芽期」、「成長期」、「成熟期」、「進口擴張期」及「轉型期」等，而整個石材產業最早的發展可以追溯到西元 1961 年，當時行政院所屬的國軍退除役官兵就業輔導會在花蓮成立了榮民大理石加工廠，此一作為將大理石加工業帶入花蓮，時至今日更成為了花蓮的重要產業之一，也因此開啟了臺灣石材產業的發展之路。

初期臺灣的石材加工業重心並非是生產石材建材，由於蛇紋石與大理石製成的工藝品具有非常獨特的風格，所以臺灣石材加工初期仍是以生產工藝品為主，並在 1970 年日本大阪萬國博覽會後開始行銷國際市場，使得花蓮成為聞名全臺灣的大理石之城；據統計，1960 年代時期國內的石材加工廠迅速擴增到 300 多家，其中有近三分之二的廠址就設在花蓮縣，也讓花蓮縣成為了當時臺灣石材加工業的重鎮。

而後因臺灣經濟起飛，在國人對日常生活用物及居住品質的追求日益漸增的前提下，於 1971 年臺灣房屋建築業開始蓬勃發展，因此，當時的建築業對建築使用的石(材)板需求量大增，更引起一波石板加工廠設立風潮，石材業者也因應建築業的使用需求，開始從義大利等國家，引進切割機等較精密且產能大的石材加工機器設備，至此，石材加工型態從最初的工藝品加工，轉變為生產建築業所需的建材石板。時至 1980 年代前半期，臺灣石材進口量大為擴張，主要進口產品為大理石地磚及樓梯，而 1990 年代，石材主要產品更轉變成為提供建築物使用的建材，讓臺灣一躍成為了世界重要石材加工中心，其進口原石量在世界各國中名列前茅，且石材切割的產能更是僅次於義大利而位居世界第二。

臺灣地理位置處於東南亞國際交通的樞紐，是一個國際文化交流非常頻繁的島嶼國家，而隨著經濟起飛之後，臺灣隨之進入了一個相對富裕的社會，且近年



來更因為國人對生活品質追求的提升，有越來越多的消費者開始注重自己的居住環境美感以及生活品質，建築業者順應時勢推銷使用高價的石材來作為建築物的外觀及內部裝修建材，因此，使用石材來為建築物的外觀及內部裝修，以追求居家空間視覺美感，並滿足精神上需求的高端消費者也較以往為多。

## 第二節 研究動機與目的

石材屬建築物的高價建材，且其外觀的視覺獨特性更可作為建築物的門面，所謂「人靠衣裝、佛靠金裝」，一幢建築物依靠石材的裝飾，就能帶給人富麗堂皇的視覺感受；然而，天然石材的形成，動輒需要千年以上甚至更久的時間，在眾多建材項目中，石材更是唯一跟木材一樣有毛細孔的天然建材。在臺灣因為石材開採不易，且礦區多在山林深處，山區道路崎嶇難走，造成已開採的原石運輸不易，進而使得臺灣開採量稀少，產品種類也只要一兩種，因此，石材的價格通常都較一般建材高上許多。

現今臺灣大理石幾乎有百分之九十以上必須仰賴進口，但囿於大理石體積、重量等限制因素，使得大理石多採海運方式運輸，也因此必須耗費較多時間才能抵達目的地，往往從訂貨下單到原料到港，至少需要數個月的時間，而大理石抵達港口後，原石的加工成本相較其他建材為高，且加工過程容易產生如噪音、廢水及廢料等環境污染問題，種種的限制因素，都是石材成本居高不下的主因，如果再將石材安裝程序複雜、繁瑣，且因重量較重，其安全係數要求高等因素納入考量，就更加墊高了石材的使用單價。

近年來建築物的外觀幾乎沒有不以石材作為外牆的裝飾建材，即使並非全外觀都使用石材，至少也會將石材用於裝飾建築物的基座，以凸顯建築物的獨特價值，藉而提升建築物銷售價格及速度，另外，若是能運用大理石作為建築物內部的裝修建材，例如電梯廳的裝修、住家地坪的使用、浴室內牆面、地板、浴缸蓋板、淋浴間，甚至是餐桌、電視牆及大門的門檻等，在在都能為建物增添價值及

美觀。不過，石材產品因為生產、加工困難等因素，導致價格高居不下，進而侷限了石材的普遍使用，但也因其高單價而形塑了在高端消費者心中的奢華地位。

即使在現今多數建築物都使用石材作為外觀裝飾的建材，藉以提高建築物本身價值，但想瞭解石材是否是唯一符合高端消費者心目中的理想建材，或是高端消費者為何會偏好於使用石材做為建築物的裝飾，以及使用石材能為高端消費者帶來何種感受等，都是促成本研究的動機。因此，天然石材因上述加工、產量等各種因素，成為了高價的建築材料，但其對於高端消費者而言，石材價值是否僅是張顯奢華？又或是除了強調奢華感外，對於高端消費者的石材行銷策略，是否可以藉由強化石材其他優勢或降低其不足之劣勢，進而獲取石材在推廣上有更多的機會或減少不必要的威脅，即為本研究的主要研究目的。

### 第三節 研究流程

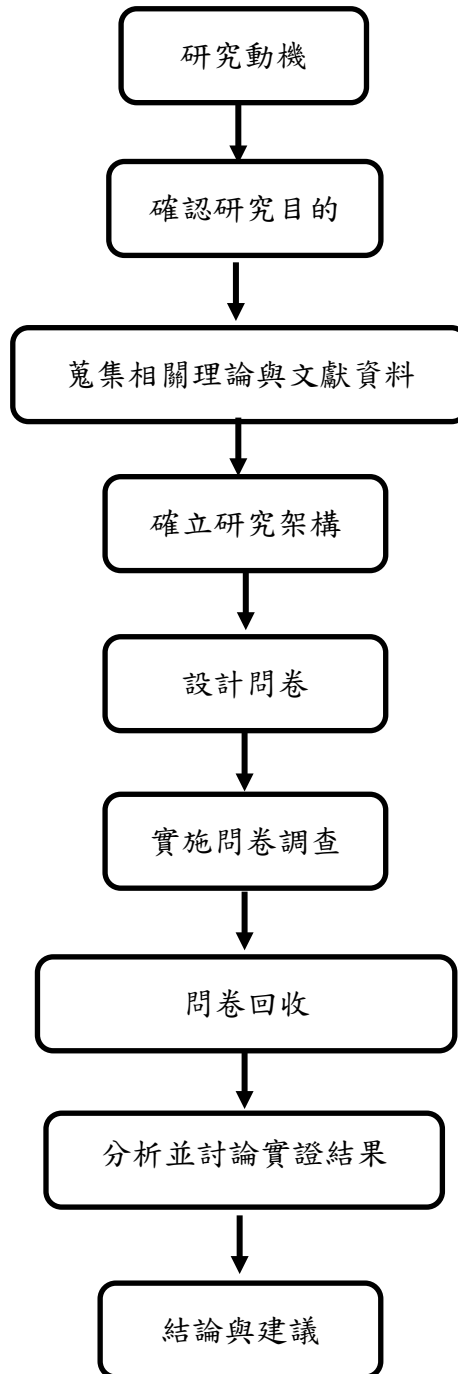


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究自行整理

## 第二章 文獻探討

### 第一節 石材

#### 一、石材定義

石材主為統指大理石及花崗岩等兩種天然石材。而廣義上的大理石是泛指具有紋理的石材；另外具有點斑特色的則稱為花崗石或是花崗岩。另外也有部份人員認為大理石必須為中國大陸雲南大理出產，且具有絢麗色澤與花紋的石材，符合這樣嚴格且狹義的標準的，才能稱之為大理石(林美妃，2017：頁 17)。

#### 二、建築石材的定義

對於建築石材(building stone)的定義是指，天然石材經過採取、挑選、剖鋸及二次加工(含橋剪、研磨拋光)等程序，變成符合建物使用的規格尺寸或特殊形狀，且作為建材的石材五面(正面及四個側面)尚保留原粗糙面或使用機具做特殊研磨拋光修飾(吳仁歲，2017：頁 13)。

一般可以用做建築材料的石材區分為天然及人造石材等兩大類，其中天然石材的主要成份為多種礦物集結而成，可概分為火成岩、沉積岩及變質岩等三類；而人造石材主要種類也有三種，分別是一般樹脂人造石材、拋光石英磚及結晶化玻璃；屬於人造石材的結晶化玻璃特性為耐用，且有穩定的質地與色澤，近年來建商多將此類石材用於建築物外觀牆裝飾或是室內地板(李培道，2017：頁 13)。

表 2-1 天然石材主要分類

名稱。	火成岩。	沉積岩。	變質岩。
形成方式。	由火山噴發出來的岩漿，經過冷卻並受巨大壓力的積壓後，慢慢形成的岩石。	是指由河川或冰河將岩石的風化物和火山噴發物，透過搬運、沉積多方作用而形成的岩石。	固態的岩石經過溫度、壓力、引力的變化，持續受到地球內部高壓和高溫的作用後，其岩石本質產生改變以及結晶，進而形成的新礦物。
主要分類。	花崗岩。	石灰岩、砂岩、頁岩。	大理石。
備註。	目前已開採的火成岩，約有 700 餘種。	地表含量最多的岩石，約佔岩石總量的 70%。	

資料來源：轉引自吳仁歲創新思維探討石材養護性能需求構面之研究，頁 13。

### 三、石材之種類：

(一)花崗岩：花崗岩本身材質因具有硬度大、吸水率低、風化可抗性強以及有極高的耐酸性等特質，所以常被利用在鋪面上，更是目前石材中最佳的土木及建築材料；但因花崗岩是由眾多的礦物質所組成，造成膨脹的係數不同，所以容易因受熱而導致組織受損。適用範圍有壁裝材、梯石、地板材料、扶首、踢腳、外牆、鋪石及底板（如圖 2-1 及 2-2）。



圖 2-1 花崗岩(一)



圖 2-2 花崗岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(二)輝綠岩：輝綠岩即是黑色的花崗岩，惟在分類上並沒有被歸類在花崗岩屬，其在材質的特性上與花崗岩相似，在經由粗磨、細磨、磨光等加工程序後，所展現出的黑色光澤有時更勝於花崗岩(如圖 2-3 及 2-4)。



圖 2-3 輝綠岩(一)



圖 2-4 輝綠岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(三)安山岩：安山岩常被利用於園藝造景、建築景觀修飾等用途，其種類繁多，而且具有極高的耐火性、硬度高及強抗風化力等特性，在臺灣以陽明山石及北新庄石等最負盛名(如圖 2-5 及 2-6)。



圖 2-5 安山岩(一)



圖 2-6 安山岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(四)凝灰岩：因為凝灰岩屬於水成岩，故材質較其他天然石材為鬆軟，並且容易採集與加工；其大多為中、軟度的硬石，但偶爾也有質地較硬且比重較高，可列為準硬石類。特性為強耐火性、高吸水率及易風化(如圖 2-7、2-8)。



圖 2-7 凝灰岩(一)



圖 2-8 凝灰岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(五)沙岩：沙岩屬於水成岩石中的堆積岩，屬中等硬度岩石，且形狀上有許多種類，被列為準硬石類，有吸水性高、容易風化、石質緻密且稍微鬆軟易加工等特性；此類岩石大多作為磨石(如圖 2-9、10)。



圖 2-9 沙岩(一)



圖 2-10 沙岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(六)粘板岩：粘土狀物質經過長期堆積即為粘板岩，具有明顯的板狀紋理，多被應用於製做磨石、室內、外地板、牆壁壁磚、紀念碑及石板等(如圖 2-11、2-12)。



圖 2-11 粘板岩(一)





圖 2-12 粘板岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(七)綠泥片岩：綠泥片岩是一種極為美觀的天然石材，其外觀多呈現墨綠色澤，常被應用於製作假山與景石，廣受一般園藝造景業者所喜愛(如圖 2-13、2-14)。

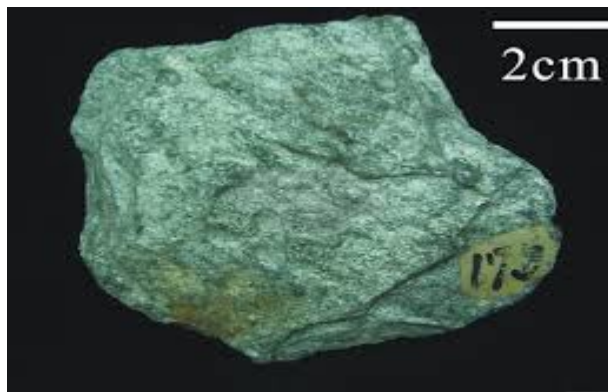


圖 2-13 綠泥片岩(一)



圖 2-14 綠泥片岩(二)

資料來源：石材圖鑑

(八)大理石：大理石的組織極為細密，在經過研磨的工序後，可以呈現如玉一般的亮麗色澤，這也是大理石的最大特性，長久以來就是業者雕刻與室內裝潢石材材料的寵兒，受歡迎的程度更甚於花崗岩，但其耐酸性較弱，若裝置於室外常會因風吹雨打的侵蝕，而逐漸失去光澤並易生白華現象，所以不適用於作為外牆使用，其適用範圍有室內牆壁壁裝材料、樓梯石、踢腳、扶手、頂板、地板底板及衛浴設備等，而其成品清潔必須要避用酸性藥劑(如圖 2-15、2-16)。



圖 2-15 大理石(一)



圖 2-16 大理石(二)

資料來源：石材圖鑑

#### 四、石材之缺陷

石材的形成是在各種複雜的因素下所產生，難免有所損傷或是不甚均勻的成分，這些天然形成的缺陷部份是可接受的，而有些則否。不論石材本身可能具備

何種的缺陷，但石材的永久性、外觀上的獨特性、滂薄的氣勢以及來自大自然的巧奪天工等，都是石材愛好者優先考量的因素；以下將石材常見缺陷臚列如表 2-2。

表 2-2 石材常見缺陷

缺陷名稱。	缺陷定義。	備考。
石斑。	這是指石材組織中，含有質地異常的塊狀、空洞及茶褐色腐朽般之不勻部份而言。	。
雲紋。	石材中（尤其是花崗岩）所含之黑雲母未能與他礦物相結合，而自成異常團狀或帶狀、雲狀之紋路，稱之。	。
白鱗。	石材中所含之長石等成分，在組織內自凝結成紋理狀，呈現白色鱗線，研磨時更加明顯。	不影響石材強度。
白痕。	為石材中不易用肉眼辨識的斷層。	常使石材在加工或搬運時，稍受衝擊即告折斷。
白華。	指石材、磚、混凝土等牆面析出之結晶，會污損牆面，有礙觀瞻，其主成份為水溶性之鹽類（尤其是硫酸鈉）。	常在冬季形成，春季減弱，夏季終止，程度會逐年減弱，直至鹽類不再從他處供應。

資料來源：本研究自我整理

## 五、石材選用基礎分析

不同的石材具有不同的特性，所以建商在建築過程中，若須採用石材時，就必須將石材特性納入運用考量，如此，才能確保石材的使用能夠兼顧美觀及安全，以下就石材特性如何作為施工裝修計畫中，決定所取用之石材基礎實施概述：

(一)石材的強度及耐久性：石材用於裝修可以視為一項創造恆久生命的工程，故石材本身是否具備足夠強度或耐久性此點，極受設計者及使用者的重視，因而具有此優異特性的石材，較容易被大量使用。

(二)石材硬度：即是指石材的抗耐磨的強度，一般而言，石材的硬度越大，則其耐磨性就越強，而使用時相對損耗越低，此特點尤以花崗岩為最；但是因自然磨耗無法避免，所以在裝修時應配合施行合理的工法，才能在整飾石材粗糙表面的同時，又不會對石材產生過度磨損。

- (三)石材外觀：將石材運用於裝修建築物時，必須依據石材外觀，並配合景觀修景、建築物的造型及想呈現之色調等多方考量，最好能做到植栽、建築物、藍天碧空之綜合景觀於各境界之間，才能最大限度的保持自然。
- (四)石材光澤：石材在經過研磨加工後，所發散出的外觀色澤必須要具有光澤美麗、耐久性好（光澤持久不消失）及變褪程度少（色澤不易變色）等特質。
- (五)石材吸水率：通常擁有高吸水率的石材，在抗風化的能力就會較為弱化，所以不適合用作外牆的材料，而在寒冷地域，高吸水率石材容易受侵入石材內部的水凍結、膨脹等作用，而產生剝落龜裂形成凍傷現象。
- (六)石材耐火性：耐火性乃是指石材中石英、長石等各組成因素，因膨脹係數的高低不同，在接受高溫後形成崩壞龜裂之程度。
- (七)石材耐酸性：通常除石灰岩及大理石之外，大多數的石材都具有極高的耐酸性，而耐酸性強的石材多運用於建物外牆裝飾之選擇。
- (八)石材比重：一般來說比重越大的石材，則石材本身的強度、耐久度及硬度就相對的越高。
- (九)加工問題：扣除上述的石材性質因素之外，還需考慮表面裝飾、裝設及石材的尺寸及接縫等工程因素，而所施用的工法也必須要配合石材本身的特質。
- (十)經濟性：針對石材本身的價值以及加工成本間的平衡，妥為計算、權衡。

## 第二節 偏好

### 一、偏好定義

消費者依自己的喜好、意願，對可供選擇的商品所進行的一種心理上的排列，即稱為偏好。偏好是微觀經濟學價值理論中的一個基礎概念，是主觀的也是相對的概念。通常引起偏好的感性因素會較多於理性因素，它是一種潛藏在人們內心裡的情感和喜好傾向，而且，通常每個人的偏好都不盡相同，所以偏好會有明顯的個體差異，也會出現具有相同偏好的群體特徵。

偏好(Preference)在心理學上是屬於個人情感經驗的一部分，經濟學家會利用偏好函數來衡量消費者偏好，研究得出「偏好可顯示無差異」、「偏好可有其順序」、及「偏好可做地移性比較」為偏好的三項主要特質，所以偏好是個人對客觀事務的主觀感受、私人信念及反應的評估，與態度的概念相似，只不過相較於態度而言，偏好更為明確和具體(2015, 顏小如：頁 16-17)

## 二、影響偏好原因

消費偏好是指消費者個人對某些特定的產品、商家或商標，其內心產生出的特殊信任感，並依據這樣的信任感會出現重覆、習慣地前往特定的商店，或一再反覆地購買同一類型或品牌的商品。偏好不只是消費者情感上的反應，更多表現出的是消費者的一種習慣傾向和態度，是藉由這種個人偏好的選擇形式，來凸顯個人其某項特定產品情感上的愛好。常見影響偏好選擇的主要原因有下列點：

(一)個人習慣：消費者由於行為方式的定型化，經由多次購買某種特定商品或多次使用某種的消費方式，即會在消費者心理上產生出一種固定傾向的結果。基本上每個消費者都或多或少的有這樣的動機，其差異的只是在習慣上及穩定程度不同。

(二)便利性：是消費者把消費的方便與否，當成選擇消費品、勞務或是對產品消費方式的首要標準，以求在購買活動的過程中，能夠儘量達到節省時間的目的。

(三)品牌追求：是消費者把消費商品的知名度作為是否消費購買的首要條件。消費者基於對名牌商品質、量的信任，有時也受消費者情感動機的影響。

(四)個人經濟收入：個人收入是消費者在偏好選擇上，須重點考量的因素之一，消費者大多會依據個人收入，去選擇在經濟上可以負擔的產品。

(五)產品價格：如同個人經濟會影響偏好選擇一樣，產品的價格也是消費者在選擇商品時的主要考量，過高的價格會對消費者選擇產生嚇阻，但並非價格低廉就會收引消費者選購，因為有時價格過低的產品會讓消費者對品質產生疑問，反而不利於產品銷售。

### 第三節 高端消費者與價值理論

#### 一、高端消費者

在英語點津中說明了高端消費者是 Well-heeled shopper 的翻譯詞，而 well-heeled 的延伸意思為 well provided with plenty of money，中文意是就是「富有」、「有錢的」，同時與 luxury 及 high-end 兩個字的意思相近，就是指「高端的、奢華的」。

Well-heeled 一詞是最先是由美國人提出的。在過去美國人在進行鬪雞比賽的時候，參賽者會在鬪雞身上綁上馬刺 (heel/spur)，讓參與戰鬥的鬪雞(well-heeled) 有更大的獲勝機會。時至今日，隨著時代潮流的演變及經濟改善後，漸漸的武器的形式及作用，已經演變為更加強而有力的武器——錢，所以 well-heeled 也就變相的成為了「有錢的」意思(英語點津，

[http://language.chinadaily.com.cn/news/2008-10/10/content\\_7093788.htm](http://language.chinadaily.com.cn/news/2008-10/10/content_7093788.htm))。

本研究依據文獻蒐集後彙整之資料，將高端消費者定義為其家庭年度總收入高於 5 萬美金，且消費行為符合以下兩個(或以上)敘述的消費者稱之。

(一)我喜歡買奢侈精品給自己。

(二)我可以提供關於奢侈精品或高價服務的建議給親友。

(三)我常會留意奢侈精品或服務的廣告。

(四)我通常願意花較高的價格，以換取較比一般更好品質的服務。

依據上述對高端消費者定義的論述，可以發現高端消費者通常會是最受市場行銷人士歡迎的族群，此類消費者更熱衷於最新流行事物、科技產品或是能為其帶來滿足的服務上花錢，此類消費者也會頻繁的藉由各種社群媒體，去展現他們華麗的消費風格；對高端消費者有效的行銷管道及手法，就是透過在百貨公司、夜店、電影院等地的店家外媒體廣告與體驗行銷。

在高端消費者這個族群中，平時的消費品項除了必選消費品例如糧油食品、飲料、服裝、日用品、藥品之外，對於奢侈品和其他可選消費品，相較低端消費族群有明顯較高的需求，而所謂的奢侈品及可選消費品是指需求的收入彈性大於 1 的商品，包括了菸酒、化妝品、金銀珠寶、體育娛樂用品、書報雜誌、汽車、通訊器材、石油製品，以及房地產業鏈的家用電器和音響器材、家具、建築和裝潢材料等，對於此類奢侈品或可選消費品的選購現象，可以用美國經濟學家凡勃倫提出的凡勃倫效應來解釋；所謂的凡勃倫效應指的是商品價格定得越高越能暢銷，是消費者對某一種特殊商品的需求的程度，會因其售價較高而不是較低而有所增加。此類的消費行為反映出人們在從事揮霍性消費的心理期望，也是消費心理學上所稱的具炫耀性消費(MBA 智庫百科)

## 二、價值理論

價值理論指的是有關於社會事、物之間的變化規律與價值關係運動的科學理論。人對於世界的客觀認識，主要區分為對客觀世界各種事物的本質和屬性及變動規律的認識，以及對於客觀世界各種的事、物及人類的發展與生存之間意義（即價值）的認知。在這樣的客觀認識中，前者就是一般性的科學理論，而後者就屬於價值理論。價值理論在目前人類的科學理論體系中，佔有重要的地位。然而因為價值理論亦具有「對於人類的發展與生存的意義」這樣事物特殊的屬性，所以，價值理論也就被歸類為一門特殊的科學理論(MBA 智庫百科)。

### (一)內在價值

人追求某些特定的東西並不是為了得到其他有價值之物，追求者的目的就是希望實現這些事物本身。例如自我實踐、善、快樂、自然與知識。

## (二)外在價值

其定義為衍生或導向其他目的的方式或手段，又可分為

1. 工具價值：透過特定事物能得到具有內在價值的事物，例如鑰匙、車子。
2. 貢獻價值：指部分和有機整間彼此的關係，例如機器的零件、畫中的特定的色塊。
3. 本有價值：指潛藏於某些事物之中，且能產生內在的價值者，例如莫札特的樂譜、美麗的夕陽等。

## (三)知覺商品價值

所謂知覺商品價值完全是由消費者的需求來認定，是指由商品本身具有的特性、功能、品質或外觀樣式等所產生的價值(林宏霖，2014)。因為是以消費者的需求為中心，所以是消費者在採買或選購商品時的主要首先考量因素，通常就是決定消費者購買總價值多寡的主要因素與關鍵。而不同的消費族群或是不同的經濟發展階段，就會產生對商品的不同需求程度，所以構成商品價值的元素以及其相對重要的程度也會有所不同。

Zeithaml(1988)以「顧客價值」來為知覺價值作解釋，Zeithaml認為消費者將會以所得到的和所付出的知覺，來作為對產品整體效用的評值，也就是說，價格、品質以及價值所形成的模型，可以用來解釋消費者的購買決策，因此，消費者有意願購買的通常是對其有較高的知覺價值的產品，也是消費者在經過品質、數量的比較後，評估主客觀等因素所得的總體購買經驗，而這些產生價值的因素包括內部屬性、外部屬性、知覺品質以及知覺損失等。

依據 Zeithaml 的研究，可以將知覺價值涵義區分如下：

1. 價值是指低的價格：對消費者來說，若能以較低的金額購買到所需的商品，那知覺價值相對就會提高。



2. 價值是花費的價格與獲得的品質之間的相對比較：消費者以價格來換得商品品質，如果消費者對於商品的品質獲得大於或是等於原本預期得到的，那消費者對商品的獲得就會有滿意的價值。
3. 價值是消費者想從商品中所獲得的東西：消費者可從商品中得到利益，並且希望滿足自己的需求。所以消費者對價值的看法是相當廣義，並不侷限於價格或是有形的商品。
4. 價值是以付出換取得到的東西：價值是消費者必須付出金錢或是等價的物品，來換取多少總數的商品。

臺灣學者趙碧蓮(2012)對於知覺價值的定義為：「知覺價值是抽象的、多重構面且難以衡量的，可視為消費者在知覺上的支付與獲得之間，兩者的取捨與整體評估，所產生整體的效用」。知覺價值是綜合所有產品以及服務的品質與價格等因素，讓消費者能夠從中感受到其所購買的商品或服務是有價值的。當消費者覺得商品本身的價值越高，那就表示其所付出的成本獲得了正向的回饋，同時也會極大的提高消費者本身對商品購買的意願。

知覺價值通常發生在消費者購買商品或服務流程中的每一個時期，是消費者本身的主觀認知(Woodruff, 1997)。知覺價值包括了從採購商品前的個人經驗累積、在購買當下與之後使用的一連串動態變量；可以被概念化成多種例如顧客效能、心裡的價格、商品品質等不同的形式。

在經過相關文獻的蒐整後，本研究將消費者對商品的付出與獲得之間，對商品品質、相關服務等所做的整體評估及主觀認定，視為消費者對商品的知覺價值。並依據 Zeithaml(1988)、Sweeney(2001)以及 Tian(2001)等學者的看法，將使用石材作為裝修建材的知覺價值區分為「社會價值」、「功能價值」、「情感價值」以及「獨特需求價值」等四類(林美妃，2017：頁 26-29)。

1. 社會價值：社會價值就是指單獨或數個特別的社會群體，透過其他的社經地位或是具有的文化道德等參考團體所獲得。由消費者的知覺產品的品質等級，是否符合個人在社會上的社經地位或是與認可的參考群體相同。商品對於消費者

而言，除了本身具有的實用功能外，也能為消費者帶來其他具有象徵性的意義，也就是高端消費者在選用石材作為裝修建材時，對於石材在社會價值觀的認知感受。

2. 功能價值：此項價值來自於商品本身具有的功能、效用或是實際的績效；透過商品的功能、效用或是實體屬性獲得，來衡量商品選擇時的利益。若石材的選用能夠符合高端消費者的身份地位或是生活品味，那經過綜合評估後，石材與其價格就會被高端消費者認為符合其價值。
3. 情感價值：商品能夠引起消費者的感覺或是情感狀態，就表示消費者對商品具有情感價值，可能來自商品本身或其所延伸的服務所產生的感覺或感動。高端消費者可以透過對石材品質的瞭解以及外觀附帶的價值，來對石材產生情感價值或是情緒反應。
4. 獨特需求價值：石材因本身即具備有獨特性，所以高端消費者對石材商品的需求，可以來自石材能展現該族群的高貴地位、與眾不同、提高社經地位或形象，以及展現自我的獨特性。

綜合以上所述，知覺價值就是消費者經由付出與獲得之間的交換關係所衍生的認知感受，只有在消費者感覺商品獲得的利益大於所付出的成本(包含實質的金錢、時間或是無形的成本)時，才会有較高且正向的知覺價值感受，同時也會提升消費者對此類商品的購買意願或偏好。

表 2-3 國內外研究對知覺商品價值層面衡量彙整表

研究者	研究主題	衡量層面
萬承岳(2006)	價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響-以筆記型電腦為例	認為知覺價值是從商品的價格促銷活動中，消費者所感受到的價值。所以當學生在購買筆記型電腦時，若能取得折扣便能夠提升其知覺到的產品價值與品質，此外，品牌本身的形象也是消費者提高對商品的知覺品質與價值的認知。
黃韶顏等(2010)	大陸來台旅客知覺價值之研究	當消費者對某項商品或服務使用後，會根據自身的偏好、習慣以及經驗而形成不一樣的感受和價值標準，此即為知覺價值。
張梨慧(2013)	金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係研究	整體獲得情境價值(效益)與整體付出成本之比值，亦是消費者心理上的感受以及評價。
劉嘉文(2014)	品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究-以大湖酒莊為例	在預測消費者行為的重要變項，是影響其購買意願與再購意願的重要因素。
Zeithaml(1988)	Consumer perceptions of price, quality and value	知覺價值具有四項特點： 1. 價值等同低的價格。 2. 價值是消費者在商品中得到其所想要的。 3. 價值是消費者獲得品質與付出的金錢相符的商品。 4. 價值是個人獲得與付出之間的比較。
Bolton & Drew (1991)	A multistage model Of customers assessments of service quality and value	指消費者對商品在感覺上相對於付出的成本和獲得的利益之間，兩者間的關係是否相符。

資料來源：轉引自林美妃營建業者知覺石材價值與購買意願關係之研究，頁

31-35。

## 第四節 SWOT 分析法

### 一、SWOT 分析法概述

最早由 Albert Humphrey 於 1961 年提出，起初是運用在企業制定發展策略前，能先行對企業全面或是具備的競爭優勢，實施深入的分析及定位。SWOT 分析是一種動態式的分析，可應用於分析對手狀況和自身擬定的發展策略是否合宜，是完全從競爭的角度去探討影響企業營運成功或失敗的關鍵因素為何。

SWOT 分析法主要多應用於產業相關分析，是現在許多企業組織常採用且熟悉運用的分析工具之一，其主要的的作用在於評估組織內部資源的優劣態勢，以及外部對產業間競爭是否具有有利的因素，其中內部分析的項目包括了人力資源、資本、研究發展能力、產品生產效率、商品銷售的能力以及消費者管理等多個項目面向的優勢和劣勢；而外部分析則是指企業所處的競爭環境人文風俗、企業政策、社會經濟、銷售對象收入、供應商、可替代商品等的機會與威脅。SWOT 分析法是組織在研擬制定組織策略前，常使用的分析方法之一，經由 SWOT 的分析，能夠讓企業清楚明白自身具有的優勢，使企業可以將有限的資源聚集現有的強項或是對自己有發展機會和勝率的方向。企業可以依據 SWOT 分析出的結果，制定出四種交叉策略(如圖 2-17)，分別為：

- (一)SO 策略：指使用本身內部的強勢並利用機會，即 Maxi-Maxi 原則；SO 策略指的是將企業內部具有的優勢與外部擁有的機會相互結合，以加強或取得對企業競爭最大的優勢。
- (二)WO 策略：指能夠克服劣勢並利用外部已具有的機會，即 Mini-Maxi 原則；WO 策略是利用外部環境帶給企業(組織)的機會，來消彌企業(組織)內部原有的劣勢。
- (三)ST 策略：使用優勢且避免威脅，即 Maxi-Mini 原則；ST 策略指的是利用企業(組織)內部的優勢，來降低外部不利的環境所衍生的威脅。
- (四)WT 策略：減少弱勢並避免威脅，即 Mini-Mini 原則；WT 策略是指企業(組織)能瞭解自身內部的弱勢以及外部環境的威脅後，針對劣勢與威脅擬訂能減少兩者對企業(組織)產生的衝擊。

以上四種交叉策略需要對 SWOT 分析工具有一定理解者，才能充分的應用並得出具體有效的結果，因若是一開始設定在矩陣內的資訊有誤，那最後得出的結果就會是錯誤無用的(林雅婷，2018：頁 4-5)。

	劣勢 Weakness	優勢 Strength
威脅 Threats	WT	ST
機會 Opportunities	WO	SO

圖 2-17 SWOT 分析圖

資料來源：轉引自林雅婷以 SWOT 和買方效益矩陣分析包裝印刷產業行銷策略，頁 5。

雖然 Albert Humphrey 提出的 SWOT 分析法至今已久，但仍是各大企業組織所喜愛運用的策略性規劃理論及分析方法；而 SWOT 分析除了可以用於企業策略擬定的參考依據外，也可以運用於分析個人競爭力或生涯規劃的基礎架構，即使分析的結構圖看起來簡單，但卻可以將複雜的事務簡化，是一種可以有效率協助決策者快速的釐清問題狀況的輔助投資工具(黃冠能，2017：頁 12)。

## 二、SWOT 分析內容

產業或是企業使用 SWOT 分析法時，可以瞭解自身在哪些領域具有競爭優勢，對企業在擬定策略或是個人生涯規劃時有極大的助益；所以為了能使分析出的結果具體可供參考，應儘可能的將各項相關的資料或條件詳細的條列出來，才能有利進一步的分析和探討。

SWOT 主要的分析內容區分內、外部環境，分別是「內部環境優勢」、「內部環境劣勢」、「外部環境機會」及「外部環境威脅」等四大項，在內部環境優勢方面，應列出企業的產品或核心能力競爭優勢，劣勢則要考慮缺乏競爭力的方面或

是能力不足的技術有哪些；而在外部環境上，企業應思考在市場環境上有何潛在或適合發展的新商機，以及如何強化自身產品或服務在市場上與敵手的區隔；外部環境的威脅則是指企業應觀察競爭對手或是所處的社會環境(包括政府推行的各項政策)有哪些可能威脅到企業的變化。

SWOT 分析除了可以增進企業或是個人瞭解自身的優勢以及有利機會外，也可以透過分析過程，讓企業及個人注意到本身的弱點和威脅，達到知己知彼並掌握內、外在環境變化的目的，進而督促企業或個人在現有的基礎上，能夠正視存在的短處以及潛藏的危機，並針對短處或危機加以修正及補強後，能夠強化競爭的優勢(黃冠能，2017：頁 18)。

依 MBA 智庫指出，企業在實行 SWOT 分析時，應在確立內、外部環境各項變數的基礎上，採用下列的分析(謝青奇，2017：頁 10)

1. 槓桿效應：指使企業內部優勢和外部機會相互一致的效應。想要充分的發揮效應，就必須運用自身內部的優勢去結合外部的機會。
2. 脆弱性：指原本佔有的優勢逐漸減少。企業若不能充分發揮自身優勢時，就會出現脆弱的局面，此時，就必須先克服外部的威脅進而發揮自身優勢。
3. 抑制性：指對企業發展有阻礙的相關因素。當外部的機會與資源優勢無法相互配合或支持時，那再大的優勢也得不到發揮，面對此困境時，須另行研擬應變解決方式，以待未來能再次配合外部機會，以突破困境。
4. 問題性：會對企業生存產生威脅的最大問題，就是組織內部的劣勢與外部環境的威脅相互結合呼應時，這意謂著企業將會面臨嚴峻的挑戰，若是處理不當就會影響企業的生存。

# 第三章 研究方法

## 第一節 精品石材

建築業所用之石材是從礦區開採原石並運送或進、出口到大剖場進行原石修邊、切割以及研磨等加工作業，完成初步加工後再運送至二次加工廠，並依消費者的需求圖樣、形式或規格，對石材進行裁切、邊緣加工及磨成工序後，最後在石材表面塗上防護劑，便可以運送至各展示場銷售給有需求的顧客；對石材有需求的顧客包括建築業廠商、室內、外設計師、建材掮客、營造業工程公司等。石材製品製造流程如圖 3-1 所示。

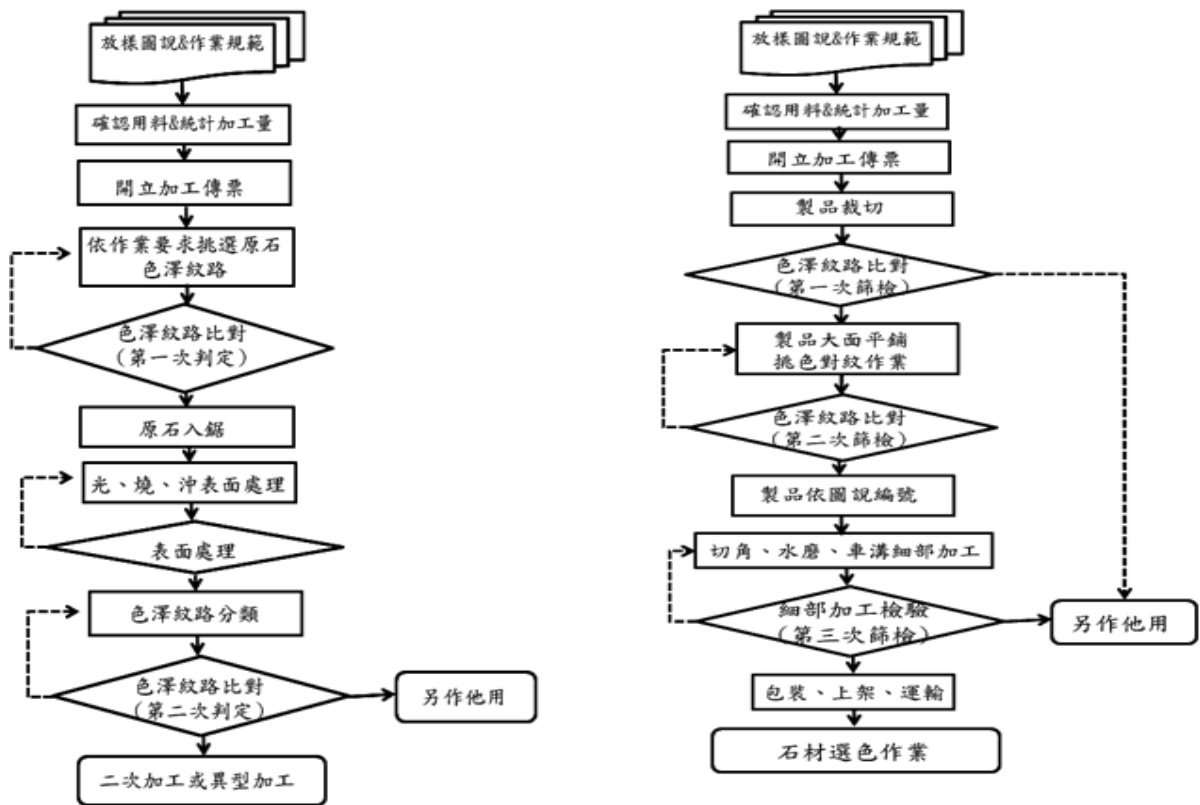


圖 3-1 石材製品製造流程圖

資料來源：財團法人台灣綠色生產力基金會-石材加工業資源應用技術手冊

建築用的石材從山野間的礦區採取原石後，運送至加工廠實施切割、磨平等繁複的加工程序之後，就可以變成具有美麗且獨特外觀的大理石建材。大理石經

常被用於室內裝潢所用的建材，也是建物外觀牆面、地面、台、柱主要建材之一，更可以透過雕刻技術變成具有藝術價值的工藝品。石材獨特的紋路、霸氣又帶質感柔和及莊重的外觀，是裝潢豪華建築的理想材料。石材之中的大理石多用作裝修房屋室內的建材，透過大理石的裝修，可以提升裝潢的品質，更可凸顯出擁有者的個人品味及社經地位，而花崗岩則多用於建物的外觀裝飾，可以為建物帶來富麗堂皇且霸氣的外觀，以增加建物本身價值及居住者的身份地位。以上種種的原因，再加上石材不易變質，可以長期保存，遂讓石材逐漸發展為建材中的精品(周志勳，2013：頁 20-21)。

## 第二節 研究樣本

本研究透過相關文獻探討與歸納蒐集資料後，運用 SWOT 分析法(內部優勢、劣勢以及外部機會與威脅)，擬定「高端消費者對石材使用」的偏好選項，並製成問卷發實施調查，以找出高端消費者對石材偏好的原因以及後續推廣石材運用的策略。

本研究以東海大學 EMBA 研究生及碩士學分班學員為發放對象，總共發放 130 份問卷，回收 126 份問卷，全部為有效問卷，回收率為 96%。本研究目地在瞭解高端消費者為何偏好應用石材作為裝修建材，以 SWOT 分析法將石材自身運用的優勢、劣勢、威脅及機會列出，以取得高端消費者使用石材的背後動機。本研究問卷的問項是參考謝青奇(2017)的研究，並依研究所需修改設計而成。

## 第三節 研究架構

本研究的研究架構，內在因素首重在分析石材本身材質、具備特性以及存在的瑕疵與缺點，並從中找出石材當作裝修建材的優、劣勢；而外部因素則是以運用石材作為裝修材料時，可以替使用者帶來的衍生正、負向價值，再從中整理分析石



材運用的外部機會與威脅後，以 SWOT 分析相關策略以做為石材發展策略(如下圖 3-2)。

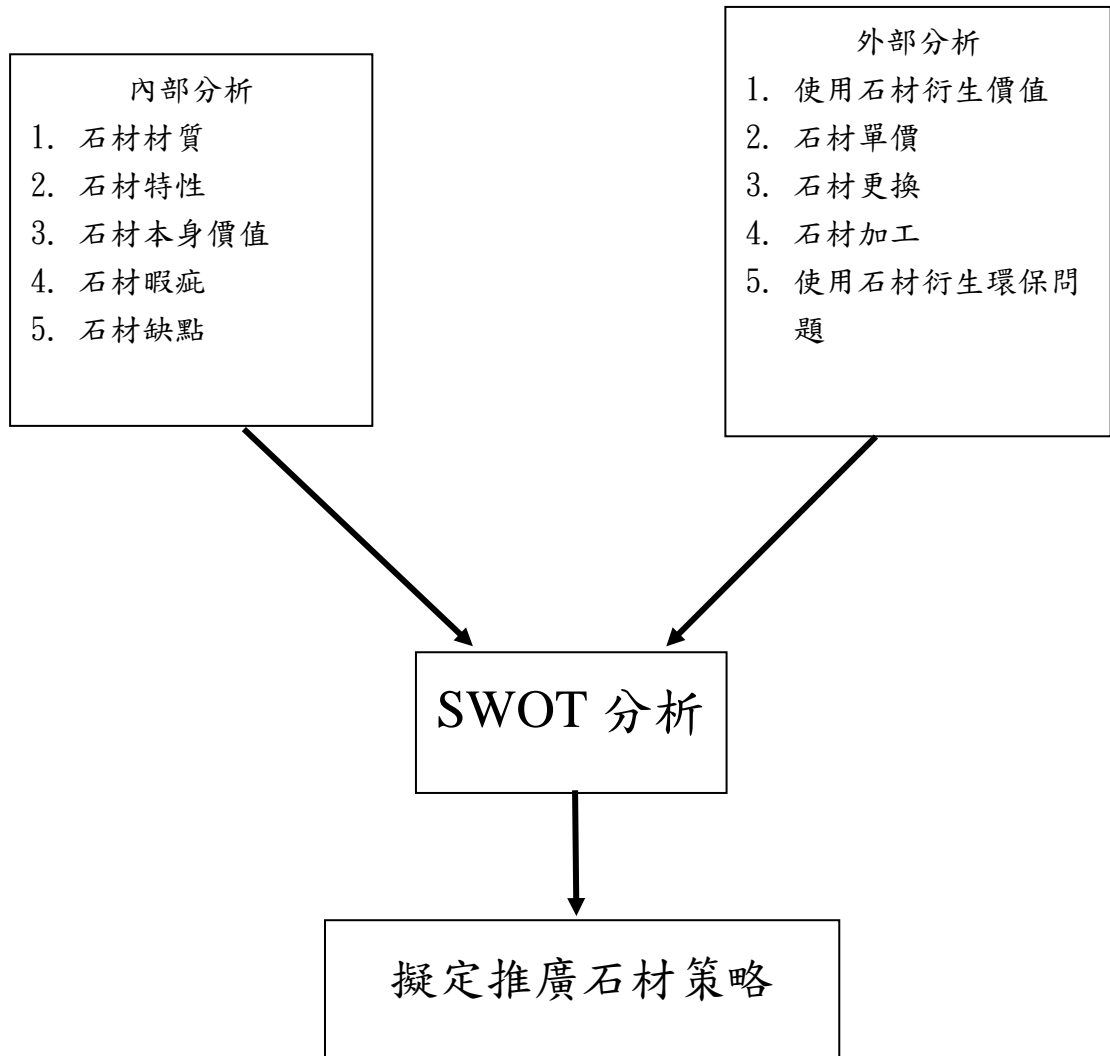


圖 3-2 研究架構圖

資料來源：本研究自行繪製

## 第四節 研究方法

### 一、SWOT 分析

透過評價使用石材的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、競爭市場上的機會(Opportunities)及威脅(Threats)，用來制定推廣高端消費運用石材的發展策略，對石材進行深入全面的分析以及競爭的優勢定位。

本研究首先依石材的材質特性，找出運用石材作為裝飾建材的內部優、劣勢以及外部的機會與威脅等四個面向，並將四個面向的策略因子相互配對(如表 3-1)，即可得到 SO 策略(優勢與機會)、ST 策略(優勢與威脅)、WO 策略(劣勢與機會)以及 WS 策略(劣勢與威脅)，其中內部優、劣勢之分析，主要強調石材本身特性及優缺點，而外部的機會與威脅，則是以運用石材所衍生出的附加價值或附帶的威脅為主要分析面向。

表 3-1 SWOT 分析優勢及劣勢 2 大面向因子題項

【優勢】-(Strengths)	【劣勢】-(Weaknesses)
S1. 石材具有高硬度及 <u>耐磨性</u> 。	W1. 石材保養不易。
S2. 石材具有獨特外觀及光澤。	W2. <u>大面積鋪裝石材</u> 時，必須以接縫式安裝，接縫處容易藏污納垢。
S3. 石材具有極高的耐火性。	W3. 石材開採不易、產量稀少。
S4. 石材具有極好的耐酸性。	W4. 石材種類較少且 <u>加工</u> 不易，運用於建築物時會有所受限。
S5. 使用石材能為建築物帶來 <u>滂薄</u> 氣勢的奢華外觀。	W5. 石材安裝程序繁瑣。 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 不同意
S6. 使用石材裝飾建築物，能提高建築物價值。	W6. 大面積使用石材時，因石材都具有獨特性所以外觀顏色較不容易統一。
S7. 石材的獨特外觀，可以提升建物的外觀美感。	W7. 石材因為重量過重，所以使用石材作為建物外觀裝飾建材時，會擔心因為天災導致安全係數降低。
S8. 石材的耐用性，可以延長建築物的使用年限。	W8. 石材是在許多因素下所形成的，難免會有損傷或不均勻的成分。
	W9. 石材若有損壞，更換時不容易找到外觀相近的原料。

資料來源：本研究自行整理

表 3-2 SWOT 分析機會及威脅 2 大面向因子題項

【機會】-(Opportunities)	【威脅】-(Threats)
<p>O1. 使用石材為建物裝飾，可以為建物帶來更多的銷售商機。</p> <p>O2. 臺灣為世界石材第二大進口國，可以讓國人更有利於使用石材作為裝飾建材。</p> <p>O3. 臺灣的石材加工技術，可以為石材帶來更多的被使用的機會。</p> <p>O4. 臺灣社會大眾的經濟狀況，可以為石材運用帶來更多商機。</p> <p>O5. 石材的耐用性，可以為建物帶來更高的價值。</p> <p>O6. 擁有以石材作為裝飾建材的房子，能為擁有人帶來更多的經濟收入。</p> <p>O7. 使用石材能打造出一間舒適豪華的住宅。</p> <p>O8. 居住在使用石材裝飾的空間內(例如建物外觀、客廳地板、浴室牆面...等)，能讓人心情愉悅。</p> <p>O9. 居住於使用石材的房子，能讓人感到自己與眾不同。</p> <p>O10. 居住於使用石材的房子，能提升自我的社經地位。</p>	<p>T1. 石材可能具有放射性，對人的身體有不好的影響。</p> <p>T2. 使用石材可能會影響屋內植物生長。</p> <p>T3. 一般人不易用肉眼辨識石材品質好壞。</p> <p>T4. 石材單價過高。</p> <p>T5. 石材若有損壞，更換代價高。</p> <p>T6. 石材保養費工且花費高。</p> <p>T7. 石材若產生白痕等瑕疵時，可能危及居住安全。</p> <p>T8. 石材因材質特殊導致加工不易。</p> <p>T9. 石材加工會產生有害環境的廢料，不符合環保。</p>

資料來源：本研究自行整理

## 二、文獻分析法

文獻分析法重點在於靜態資料的蒐集、彙整與文詞方面的解釋及分析，是實施研究資料蒐集整理前的最初階段，另整個論文構思程序可以區分以下四項：

(一)確定研究問題：界定本研究欲瞭解的問題，以確立資料查考搜尋之次序。

(二)蒐集文獻資料：以現有各圖書館及網路上各項圖書、論文等文獻資料為主，重點置於文獻閱讀及資料整理。

(三)資料分析：蒐集彙整資料後，就相關內容實施分析，並研究前、後是否與主體論述有一致性的關聯。

(四)資料歸納以及解釋：將文獻相關資料結合本研究架構，提出與對目前及後續的規劃及建議。

## 第四章 研究分析

### 第一節 受訪對象資料分析

本研究針對石材運用於建物裝飾用途之優勢、劣勢、機會及威脅等 4 大面向，研擬問卷後發放，回收之問卷數總計 126 份，受訪者基本資料分析如表 4-1。

表 4-1 受訪者基本資料分析表

項次	基本資料項	項目	問卷回收數	所占比例	備考
1	性別	男性	68	54%	
		女性	58	46%	
2	工作年資	0-5 年	6	4.8%	
		6-10 年	5	4%	
		11-15 年	11	8.7%	
		16-20 年	25	19.8%	
		21 年以上	76	62.7%	
3	工作職務	一般員工	29	23%	
		業務員	6	4.8%	
		教師	2	1.6%	
		主管職	59	46.8%	
		企業經營者	30	24.8%	
4	年齡	35 歲以下	11	8.7%	
		36-40 歲	13	10.3%	
		41-45	26	20.6%	
		46-50	37	29.4%	
		51-55	23	18.3%	
		56-60	10	7.9%	
		61 歲以上	6	4.8%	
5	年度平均收入	150-200 萬	92	73%	
		201-250 萬	15	11.9%	
		251-300 萬	5	4%	
		301-350 萬	3	2.4%	
		351-400 萬	2	1.6%	
		400 萬以上	9	7.1%	
6	是否擁有房產	未擁有	23	18.3%	
		擁有 1 間	63	50%	
		擁有 2 間以上	40	31.7%	

資料來源：本研究自行整理

## 第二節 選擇石材的優勢與劣勢條件分析

一、本研究依據受訪者填答之問卷，彙整受訪者認同石材材質具備的優勢如下(如

表 4-2)：

- (一)88.1%受訪者同意石材具有高硬度及耐磨性。
- (二)99.2%受訪者同意石材具有獨特外觀及光澤。
- (三)92.1%受訪者同意石材具有極高的耐火性。
- (四)64.3%受訪者同意石材具有極好的耐酸性。
- (五)91.3%受訪者同意使用石材能為建築物帶來滂薄氣勢的奢華外觀。
- (六)92.9%受訪者同意使用石材裝飾建築物，能提高建築物價值。
- (七)95.2%受訪者同意石材的獨特外觀，可以提升建物的外觀美感。
- (八)84.1%受訪者同意石材的耐用性，建以延長建築物的使用年限。

表 4-2 高端消費者認同石材材質所具備的優勢分析統計表

題項	題目	同意(%)	無意見(%)	不同意(%)
1	石材具有高硬度及耐磨性	111(88.1%)	9(7.1%)	6(4.8%)
2	石材具有獨特外觀及光澤	125(99.2%)	1(0.8%)	0(0%)
3	石材具有極高的耐火性	116(92.1%)	9(7.1%)	1(0.8%)
4	石材具有極好的耐酸性	81(64.3%)	22(17.5%)	23(18.3%)
5	使用石材能為建築物帶來滂薄氣勢的奢華外觀	115(91.3%)	8(6.3%)	3(2.4%)
6	使用石材裝飾建築物，能提高建築物價值	117(92.9%)	7(5.6%)	2(1.6%)
7	石材的獨特外觀，可以提升建物的外觀美感	120(95.2%)	5(4%)	1(0.8%)
8	石材的耐用性，建以延長建築物的使用年限	106(84.1%)	14(11.1%)	6(4.8%)

資料來源：本研究自行整理

註：總回收問卷數 126 份

問卷針對石材所具備的優勢題項計有 8 題，其中僅「石材具有極好的耐酸性」1 個題項，未獲 75%以上的受訪者同意；在我國較受歡迎且使用最廣的石材為大理石及花崗岩，而大理石、石灰石等石材，均富含鹼性的碳酸鈣，若被酸性液體接觸到，會立即侵蝕凹陷成白化的點，牆壁則會形成垂流的痕跡，而花崗石也幾乎不含碳酸鈣，但會因為酸雨侵蝕，而慢慢反應鐵質而形成酸蝕銹斑。因此，石材具有極好的耐酸性此一題向，未能如同其它優勢，獲取絕大部份受訪者同意。

再者，有 99.2%認為石材具有獨特外觀及光澤，可見當高端消費者選擇石材作為建築物的裝飾時，多認為石材能為建築物帶來獨一無二的外觀，這樣的優勢特點，可以重點運用在石材推廣的行銷政策或相關文宣內容，將可極大的提升消費者選用石材的意願。

二、受訪者認為石材本身材質須加強的劣勢如下(如表 4-3)：

(一)50%受訪者同意石材保養不易。

(二)73.8%受訪者同意大面積鋪裝石材時，必須以接縫式安裝，接縫處容易藏污納垢。

(三)83.3%受訪者同意石材開採不易、產量稀少。

(四)65.9%受訪者同意石材種類較少且加工不易，運用於建築物時會有所受限。

(五)60.3%受訪者同意用石材裝飾建物時的安裝程序繁瑣。

(六)77%受訪者同意大面積使用石材時，因石材都具有獨特性所以外觀顏色較不容易統一。

(七)65.1%受訪者同意石材因為重量過重，所以使用石材作為建物外觀裝飾建材時，會擔心因為天災等因素導致安全係數降低。

(八)84.1%受訪者同意石材是在許多因素下所形成的，難免會有損傷或不均勻的成分

(九)89.7%受訪者同意石材若有損壞，更換時不容易找到外觀相近的原料。

表 4-3 高端消費者認為石材本身材質須加強的劣勢分析統計表

題項	題目	同意(%)	無意見(%)	不同意(%)
1	石材保養不易	63(50%)	32(25.4%)	31(24.6%)
2	大面積鋪裝石材時，必須以接縫式安裝，接縫處容易藏污納垢	93(73.8%)	21(16.7%)	12(9.5%)
3	石材開採不易、產量稀少	105(83.3%)	17(13.5%)	4(3.2%)
4	石材種類較少且加工不易，運用於建築物時會有所受限	83(65.9%)	23(18.3%)	20(15.9%)
5	用石材裝飾建物時的安裝程序繁瑣	76(60.3%)	36(28.6%)	14(11.1%)
6	大面積使用石材時，因石材都具有獨特性所以外觀顏色較不容易統一	97(77%)	14(11.1%)	15(11.9%)
7	石材因為重量過重，所以使用石材作為建物外觀裝飾建材時，會擔心因為天災等因素導致安全係數降低	82(65.1%)	22(17.5%)	22(17.5%)
8	石材是在許多因素下所形成的，難免會有損傷或不均勻的成分	106(84.1%)	15(11.9%)	5(4%)
9	石材若有損壞，更換時不容易找到外觀相近的原料	113(89.7%)	11(8.7%)	2(1.6%)

資料來源：本研究自行整理

註：總回收問卷數 126 份

在石材須加強的劣勢題項中，超過 75%以上受訪者都認為石材在材質上具有的劣勢題，計有題項(三)、(六)、(八)及(九)等 4 項，其中又以「石材若有損壞，更換時不容易找到外觀相近的原料」獲得 89.7%的受訪者同意為最，由此可知，高端消費者在使用石材作為建築物的裝飾建材時，對於石材後續維修的不確定性，將是其在選擇石材上的窒礙考量；其次，有 84.1%的高端消費者認為，石材在形成的過程中，難免會有所損傷或不均勻的成分，因此，如果能夠建立高端消費者對

於石材品質上的信賴，就能正向的提升高端消費者選擇石材作為建築物裝飾建材的意願。

### 第三節 石材使用上的機會與威脅分析

一、受訪者認為石材運用於建物裝飾能衍生之外部機會如下(如表 4-4)：

- (一)81%受訪者同意使用石材為建物裝飾，可以為建物帶來更多的銷售商機。
- (二)72.2%受訪者同意臺灣為世界石材第二大進口國，可以讓國人更有利於使用石材作為裝飾建材。
- (三)88.9%受訪者同意臺灣的石材加工技術，可以為石材帶來更多被使用的機會。
- (四)65.1%受訪者同意臺灣社會大眾的經濟狀況，可以為石材運用帶來更多商機。
- (五)88.9%受訪者同意石材的耐用性，可以為建築物帶來更高的價值。
- (六)50%受訪者同意擁有以石材作為裝飾建材的房子，能為擁有者帶來更多的經濟收入
- (七)74.6%受訪者同意使用石材能打造出一間舒適豪華的住宅。
- (八)84.1%受訪者同意在使用石材裝飾的空間內，能讓人心情愉悅。
- (九)75.4%受訪者同意居住於使用石材的房子，能讓人感到自己與眾不同。
- (十)52.4%受訪者同意居住於使用石材的房子，能提升自我的社經地位。

表 4-4 高端消費者認為石材運用於建物裝飾能衍生之外部機會分析統計表

題項	題目	同意(%)	無意見(%)	不同意(%)
1	使用石材為建物裝飾，可以為建物帶來更多的銷售商機	102(81%)	22(17.5%)	2(1.6%)
2	臺灣為世界石材第二大進口國，可以讓國人更有利於使用石材作為裝飾建材	91(72.2%)	31(24.6%)	4(3.2%)
3	臺灣的石材加工技術，可以為石材帶來更多被	112(88.9%)	13(10.3%)	1(0.8%)



	使用的機會			
4	臺灣社會大眾的經濟狀況，可以為石材運用帶來更多商機	82(65.1%)	26(20.6%)	18(14.3%)
5	石材的耐用性，可以為建築物帶來更高的價值	112(88.9%)	10(7.9%)	4(3.2%)
6	擁有以石材作為裝飾建材的房子，能為擁有者帶來更多的經濟收入	63(50%)	35(27.8%)	28(22.2%)
7	使用石材能打造出一間舒適豪華的住宅	94(74.6%)	21(16.7%)	11(8.7%)
8	在使用石材裝飾的空間內，能讓人心情愉悅	106(84.1%)	15(11.9%)	5(4%)
9	居住於使用石材的房子，能讓人感到自己與眾不同	95(75.4%)	21(16.7%)	10(7.9%)
10	居住於使用石材的房子，能提升自我的社經地位	66(52.4%)	46(36.5%)	14(11.1%)

資料來源：本研究自行整理  
註：總回收問卷數 126 份

對於石材作為建築物裝飾所能延伸而出的機會題項中，以題項(一)、(三)、(五)及(八)等 4 項受最多受訪者所同意；其中題項(三)與題項(五)均獲得 88.9%的受訪者同意，由上可知，高端消費者多認為臺灣的石材加工技術已臻成熟，這樣的條件讓石材更能夠適用於不同的建築物裝飾需求，讓石材運用更為廣泛；另高端消費者同意石材可以為建築物帶來更高價值以及題項(一)石材可以提升建築物銷售商機等觀點，更是推廣石材作為建築物裝飾的有利條件。

二、受訪者認為石材在運用上可能帶來的威脅如下(如表 4-5)：

- (一)26.2%受訪者同意石材可能具有放射性，對人的身體有不好的影響。
- (二)13.5%受訪者同意使用石材可能會影響屋內植物生長。
- (三)86.5%受訪者同意一般人不易用肉眼辨識石材品質的好壞。
- (四)81%受訪者同意石材單價過高。

(五)88.9%受訪者同意石材若有損壞，更換代價高。

(六)76.2%受訪者同意石材保養費工且花費高。

(七)77%受訪者同意石材若有瑕疵時，可能危及居住安全。

(八)80.2%受訪者同意石材因材質特殊導致加工不易。

(九)51.6%受訪者同意石材加工會產生有害環境的廢料，不符合環保。

表 4-5 高端消費者認為石材在運用上可能帶來的威脅分析統計表

題項	題目	同意(%)	無意見(%)	不同意(%)
1	石材可能具有放射性，對人的身體有不好的影響	33(26.2%)	49(38.9%)	44(34.9%)
2	使用石材可能會影響屋內植物生長	17(13.5%)	64(50.8%)	45(35.7%)
3	一般人不易用肉眼辨識石材品質的好壞	109(86.5%)	14(7.9%)	7(5.6%)
4	石材單價過高	102(81%)	18(14.3%)	6(4.8%)
5	石材若有損壞，更換代價高	112(88.9%)	10(7.9%)	4(3.2%)
6	石材保養費工且花費高	96(76.2%)	18(14.3%)	12(9.5%)
7	石材若有瑕疵時，可能危及居住安全	97(77%)	19(15.1%)	10(7.9%)
8	石材因材質特殊導致加工不易	101(80.2%)	16(12.7%)	9(7.1%)
9	石材加工會產生有害環境的廢料，不符合環保	65(51.6%)	42(33.3%)	19(15.1%)

註：總回收問卷數 126 份

在運用石材可能帶來的威脅題項中，最讓受訪的高端消費者擔憂的是「石材若有損壞，更換代價高」以及「一般人不易用眼辨識石材品質的好壞」這 2 題項為最，其中石材若有損壞更換代價高，與石材本身具有的劣勢題項「石材若有損壞，更換時不容易找到外觀相近的原料」可以相呼應，於是，若想要大量且普及的推廣石材運用，勢必須降低石材的後續維護及更換難度，以及提供專業的品質鑑定報告，才能消弭高端消費者對於石材使用的窒礙疑慮。

## 第五章 結論與建議

本研究針對高端消費者對石材應用於裝修之偏好實施探討，並對石材本身材質的優、劣勢及運用上衍生的機會及威脅等面向，設計相關問卷題目實施調查，以瞭解高端消費者心中對於石材應用於建築物裝修時，影響其選擇石材與否的因素，並作為後續擬訂石材推廣行銷策略參考所用，茲將本研究相關研究、結論及建議歸納如後

### 第一節 研究結論

一、石材在材質上具備的優勢，確實為高端消費者所認同

根據本研究回收的問卷分析結果，絕大多數的受訪者對於石材材質具備的優勢，均採同意立場，顯見比起其他材質的建材而言，石材在材質上確實擁有先天的優勢，尤其是其獨特外觀、耐火性、高硬度及可為建築物外觀帶來滂薄外觀等特性上，更是獲得高度的認同。

二、石材材質上的劣勢不甚明顯，且多與後續維護及更換有關

在石材運用上的劣勢題項中，對於石材後續維修、更換的不確定性，是受訪者對於石材運用劣勢上的主要窒礙考量；石材受限於原材開採、加工製造的限制，使得一旦用於裝修的石材有所損壞時，其所替換所用的石材外觀不易與原先之石材相符，而為求外觀一致性，造成必須更換整個牆面，因此提高了更換修護的代價。

三、石材應用於建築物的裝修，可以為使用者衍生有利機會及附加價值

問卷受訪者對於石材應用於建築物裝修後，多同意能夠衍生出除了石材材質所具備的優勢以外的感受，例如石材可以為建築物帶來更高價值、在使用石材裝

飾的空間內，能讓人心情愉悅以及可以為建物帶來更多的銷售商機等，都是石材在材質優勢以外，額外帶給使用者或建築物的附加價值。

四、對於高端消費者而言，石材運用上的威脅在於品質的鑑定不易及保養與後續維修困難度高

因為石材品質的鑑定須透由專業的儀器及經過一定的程序，所以對於高端消費者乃至於一般社會大眾而言，無法單以肉眼觀看外觀的方式來判別石材品質好壞，這多少讓使用者在選擇時會心生疑慮，另外囿於石材材質上的劣勢，造成石材在後續保養及更換上的昂貴代價，更是使用者對於石材應用於裝修時的重大威脅。

## 第二節 研究建議

依據本研究所使用的 SWOT 分析法，對於石材推廣行銷策略的擬訂上，結合石材本身材質的優勢與應用石材衍生出的機會因子，以及如何改進劣勢與降低威脅因素，可得以下建議：

- 一、依據問卷分析結論，在推廣石材運用策略上，針對建築業者應加強宣導石材應用於建築物裝修，可以為建築物帶來獨物的滂薄氣勢外觀，藉此提高建築物本身價值及後續銷售商機。
- 二、對於擁有建築物的使用者而言，在推銷石材時，則應強調居住在使用石材作為裝修建材的空間中，可以為其提供較高的居住品質及帶來愉悅心情，以提高選擇石材之意願。
- 三、針對國人最常選用的大理石及花崗岩，甚至是其他種類的高級石材，提供施作滲透型抗酸防護處理措施，如此可以增加石材耐酸性，讓石材使用壽命更長久；另外為石材使用者提供同批原料加工後所得的成品，以作為後續石材損壞時替換所用，如此可降低必須更換整個牆面的機率，並降低修護成本。

四、對石材進行品質檢測，並主動向石材使用者提供專業機構檢驗報告，如此可大幅降低使用者對石材品質上的疑慮，更可提升石材材質可靠度並確保品質一致，讓石材在使用上更能為人接受。

### **第三節 研究限制及後續研究建議**

#### **一、研究限制**

本研究以 EMBA 研究生及學分班學員為問卷主要發放對象，研究結論是否能推廣應用於臺灣全體高端消費者，必須再進行深入的探討。其次，問卷樣本回收數僅 126 份，相較於全臺灣高端消費者的母體數，略顯不足，建議後續研究可將樣本來源與樣本數量，進行多樣化的彙集，以使研究結論更全面。

#### **二、後續研究建議**

石材應用於建築物裝飾的議題，不應僅侷限於高端消費者的偏好，所以建議後續能將一般民眾對石材使用的觀點，納入研究議題，將能使石材在推廣行銷上的策略擬定更為全面。

另外，現今臺灣建築業界在建築物裝修對石材的使用已經普及化，建議後續可以針對建築業者對石材使用上的選擇及偏好，進行研究，如此才能更全面的瞭解使用者及提供者兩造之間，對石材的定位及偏好差異；另外也建議將天然石材及人造石材納入研究比較，以瞭解兩者間的差異，並從中取得使用上的平衡，讓石材的運用更寬廣。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 石材圖鑑
2. 王南登，(2015)。台灣民眾對於居家生活空間裝修意象偏好研究。私立建國科技大學創意生活應用設計研究所碩士論文，未出版，彰化市。
3. 朱曉輝，(2006)。中國消費者奢侈品消費動機實證研究。《商業經濟與管理》，177(7):42-48。
4. 吳狄釗，(2017)。企業經營策略與挑戰-以 V 石材公司為例。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
5. 吳仁歲，(2017)。創新思維探討石材養護性能需求構面之研究。私立景文科技大學環境科技與物業管理系碩士論文，未出版，新北市。
6. 吳銀香，(2017)。高端醫療通路保健食品行銷策略之研究-以 P 公司為例。國立臺北大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
7. 李政泰，(2018)。人造石材產業創新策略之研究。私立亞洲大學經營管理學系研究所碩士論文，未出版，台中市。
8. 李昭蓉，(2017)。消費者住宅室內裝修選擇決策因素之探討。國立高雄師範大學事業經營學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
9. 林美妃，(2017)。營建業者知覺石材價值與購買意願關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
10. 林素伊，(2008)。階級意識、品牌形象及主觀規範對精品名牌購買意願的影響。國立成功大學經營管理碩士研究所碩士論文，未出版，台南市。
11. 林雅婷，(2018)。以 SWOT 和買方效益矩陣分析包裝印刷產業行銷策略-以 A 公司為例。國立高雄大學國際高階經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
12. 張威龍，(2004)。臺灣區大專學生虛榮特性、物質主義及價格知覺關係之研

- 究。 *管理學報*，21(5):629-651。
13. 陳協勝、蔡壁卉，(2010)。精品特質、衝動性特性、虛榮心對精品購買意願影響之研究。 *行銷評論*，7(4)：447-470。
  14. 黃冠能，(2017)。 *利用 SWOT 與 AHP 分析法探討企業成長之最佳策略*。私立聖約翰科技大學工業工程與管理系研究所碩士論文，未出版，桃園市。
  15. 鄭喆，(2010)。中國消費者的服飾類奢侈品消費動機研究。 *浙江理工大學學報*，27(2)：228 -232。
  16. 謝青奇，(2017)。 *國立臺東高中的 SWOT 分析及策略研究*。國立屏東科技大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
  17. 簡啟晏，(2006)。 *品牌形象對購買意圖影響之研究-符號互動論觀點*。中原大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
  18. 顏小如，(2015)。 *消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究-以雲林縣十大伴手禮為例*。南華大學旅遊管理學系碩士論文，未出版，嘉義縣。

## 二、英文文獻

1. Baudrillard, Jean. (1988), Selected writings. Cambridge, UK: Polity.
2. Belk, R., Bahn, K., and Mayer, R., (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, (1982): 4-17.
3. Blumer , H., (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. EnglewoodCliffs, N.J.: Prentice-Hall.
4. Charon, J.M., (1989), *Symbolic Interactionism-- An Introduction, An Interpretation, An Integration* (3 rd. Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
5. Christodoulides, G.,Michaelidou, N. and Li, C.-H. (2009), "Measuring Perceived Brand luxury: An Evaluation of the BLI scale," *Journal of Brand Management*, 16:395-405.

6. Cooley (1909) *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
7. Escalas J. E., Bettman, J.R (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*,32(3):378.
8. Foxall, G., Goldsmith, R.E. and Brown, S. (2004), *Consumer Psychology for Marketing*. U.S.: Thomson.
9. Goffman (1969).*Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
10. Graeff, T. R., (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations:The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology and Marketing*,(13):481-499.
11. Graeff. T. R., (1997), "Consumption Situations and the Effect of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*. 14(1): 49-70.
12. Hong, J. W., and G. M. Zinkhan , 1995, "Self-Concept and Advertising Effectiveness:Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing*,21(1):53-77.
13. Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004),*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. U.S.: McGraw-Hill Irwin.
14. Kaiser, H.F. (1958): "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis." *Psychometrika*,23: 187–200.
15. LaBenne, W. D. and B.I. Greene,(1969), "Educational Implications of Self-Concept Theory," Pacific Palisades, CA Goodyear Publishing.
16. Leigh, J.H. and Gabel, T.G., 1992, "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy,"*Journal of Consumer Marketing*,9(1):27-38.
17. Levy, S.J., 1959, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August): 117-124.



18. Malhotra, N. K., 1988, "SELF Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9(1): 1-28.
19. Mead, George Herbert. (1967) *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.

### 三、網路部份

1. 石材種類取自

<http://web.chu.edu.tw/~l jc/c/2/a.htm>

2. 高端消費者取自

[http://language.chinadaily.com.cn/news/2008-10/10/content\\_7093788.htm](http://language.chinadaily.com.cn/news/2008-10/10/content_7093788.htm)

## 附錄一 調查問卷

敬愛的朋友您好，

本校(東海大學)碩士在職專班研究生為撰擬碩士論文，進行「高端消費族群對石材應用於裝修之偏好探討」；本問卷旨在針對高端消費者對於石材建材應用於建築物內、外部裝修偏好現象探討，期能瞭解石材運用對於高端消費者所具有之意義，以供相關產業在後續石材推廣及運用策略擬訂時之參考。您寶貴的意見有助於本研究更趨於完善，敬請撥冗填答。感謝您的協助，敬祝  
工作順利、健康愉快!

指導教授 張永和博士  
研究生

黃致翔

### 一、基本資料

1. 性 別：男 女
2. 婚 姻：已婚 未婚
3. 工作年資：0-5年 6-10年 11-15年 16年以上
4. 年 齡：35歲以下 35-40歲 41-45歲 46-50歲 51-55歲 56-60歲 60歲以上
5. 年 收 入：200萬以下 201-250萬 251-300萬 301-350萬 351-400萬 401萬以上
6. 是否擁有房產：是 否
7. 擁有之房產是否已運用石材為裝飾建材：是 否

### 二、問卷題項(請協助回答下列問題)

#### 1. 你是否同意以下所列石材作為建材時之優勢?

- (1) 石材具有高硬度及耐磨性。同意 不同意
- (2) 石材具有獨特外觀及光澤。同意 不同意
- (3) 石材具有極高的耐火性。同意 不同意

- (4)石材具有極好的耐酸性。同意 不同意
- (5)使用石材能為建築物帶來滂薄氣勢的奢華外觀。同意 不同意
- (6)使用石材裝飾建築物，能提高建築物價值。同意 不同意
- (7)石材的獨特外觀，可以提升建物的外觀美感。同意 不同意
- (8)石材的耐用性，可以延長建築物的使用年限。同意 不同意

## 2. 你是否同意以下所列石材作為建材時之劣勢？

- (1)石材保養不易。同意 不同意
- (2)大面積鋪裝石材時，必須以接縫式安裝，接縫處容易藏污納垢。同意 不同意
- (3)石材開採不易、產量稀少。同意 不同意
- (4)石材種類較少且加工不易，運用於建築物時會有所受限。同意 不同意
- (5)用石材裝飾建物時的安裝程序繁瑣。同意 不同意
- (6)大面積使用石材時，因石材都具有獨特性所以外觀顏色較不容易統一。同意  
不同意
- (7)石材因為重量過重，所以使用石材作為建物外觀裝飾建材時，會擔心因為天災等因素導致安全係數降低。  
同意 不同意
- (8)石材是在許多因素下所形成的，難免會有損傷或不均勻的成分。同意 不同意
- (9)石材若有損壞，更換時不容易找到外觀相近的原料。同意 不同意

## 3. 你是否同意以下所列事項為運用石材而衍生出的機會？

- (1)使用石材為建物裝飾，可以為建物帶來更多的銷售商機。同意 不同意
- (2)臺灣為世界石材第二大進口國，可以讓國人更有利於使用石材作為裝飾建材。

同意 不同意

(3) 臺灣的石材加工技術，可以為石材帶來更多的被使用的機會。同意 不同意

(4) 臺灣社會大眾的經濟狀況，可以為石材運用帶來更多商機。同意 不同意

(5) 石材的耐用性，可以為建物帶來更高的價值。同意 不同意

(6) 擁有以石材作為裝飾建材的房子，能為擁有者帶來更多的經濟收入。同意 不同意

(7) 使用石材能打造出一間舒適豪華的住宅。同意 不同意

(8) 居住在使用石材裝飾的空間內(例如建物外觀、客廳地板、浴室牆面…等)，能讓人心情愉悅。

同意 不同意

(9) 居住於使用石材的房子，能讓人感到自己與眾不同。同意 不同意

(10) 居住於使用石材的房子，能提升自我的社經地位。同意 不同意

#### 4. 你是否同意以下所列事項為運用石材可能產生的威脅？

(1) 石材可能具有放射性，對人的身體有不好的影響。同意 不同意

(2) 使用石材可能會影響屋內植物生長。同意 不同意

(3) 一般人不易用肉眼辨識石材品質好壞。同意 不同意

(4) 石材單價過高。同意 不同意

(5) 石材若有損壞，更換代價高。同意 不同意

(6) 石材保養費工且花費高。同意 不同意

(7) 石材若產生白痕等瑕疵時，可能危及居住安全。同意 不同意

(8) 石材因材質特殊導致加工不易。同意 不同意

(9) 石材加工會產生有害環境的廢料，不符合環保。同意 不同意

感謝您撥冗協助問卷填寫，有關本問卷相關資料，  
僅使用於研究，並會妥善保存不外洩。