

消費者行為理論模式之應用 —
以宜蘭地區家具消費者購買行為為例

張錫鈞

國立宜蘭技術學院森林系

摘要

以宜蘭地區居民為研究對象，採用問卷法以瞭解他們最近一次購買家具時的行為與對家具及家具店屬性的觀點。

資料經分析後，得到以下的結論：

- 1.木、藤或竹類材質的家具，最受消費者的喜愛；
- 2.對家具的認識、價格合理與否、家具上的標示是消費者判斷家具品質的三個最主要依據；
- 3.價格、材料種類、安全檢驗合格標誌是消費者最期望在家具上看到的標示或說明；
- 4.選擇家具時最重視的三個屬性依序為：(1)安全性(2)耐用程度(3)製造材料的種類。經主成份分析法分析後，得到三個因素為：「產品品質」、「產品外觀」、「產品品牌」。
- 5.在選擇家具店時，消費者認為最重要的前三個屬性依序為：(1)家具品質(2)家具種類及型式(3)有無售後服務。經主成份分析法分析後，得到四個因素為：「產品歧異度」、「專業技術與行銷」、「商家服務品質」、「購物的便利性」。

關鍵詞：問卷法、屬性、主成份分析法

**An Application on the Model of the Theory of Consumer's Behavior --
Example for the Buyer's Behavior Towards Furniture in I-Lan**

Shyi-Jiun Chang

Department of Forestry

National I-Lan Institute of Technology

Abstract

The main purpose of this study is to understand (by using questionnaire)the purchasing behavior of residents in I-Lan county, and their view about attributions of furniture and furniture stores.

The results from the analysis of data are shown in following points :

- 1.Furnitures made of wood, rattan or bamboo are the consumers' favorite.
- 2.Their knowledge of furniture, Fitting price or Indications are determined the quality of furniture by the consumers.
- 3.Price, Material or Qualified labels of safety is their most expectation to see the labels or indications on furniture.
- 4.The three most important attributions of selecting furniture are Safety, Durability and Material. Three factors, abstracted from 11 attributions of furniture by Principal Component Analysis, are Quality of furniture, Appearance of furniture, and Brand.
- 5.The three most important attributions of selecting furniture store are Quality, Kinds and style and After sales service. Four factors, abstracted from 12 attributions of furniture store by Principal Component Analysis, are Difference of furniture, Professional technology and Marketing, Quality of service, and Shopping convenience.

Keywords : Questionnaire, Attribution, Principal Component Analysis

體健康，萬事如意！！

一、緒論

(一)研究動機

家具是一種耐久財，消費者在選購過程中會刻意去比較價格、型式、品質...等條件，所以業者應先探究消費者之需求及好惡，再調整產品，才能切合消費者的實際需求。本研究係針對宜蘭地區家具消費者購買家具的行為過程及偏好，應用行銷研究的概念及方法進行分析統計，希望藉蒐集到的資料做客觀的探討，以提供消費者、業者及政府相關單位作參考。

(二)研究目的

- 1.探討消費者對於購買家具的一般相關觀念與偏好。
- 2.了解消費者對於家具及家具店的期望和其需求。
- 3.分析消費者在購買過程中的購買動機、資訊蒐集、方案評估、購買決定等各項行為；希望能藉以提供客觀的資料給家具業界，作為產銷方面的參考資料。
- 4.分析購買行為與人口統計變數之間的關聯性。
- 5.了解消費者購買家具後的購後反應，以間接衡量現階段國內家具零售業與生產廠商所提供的各項服務是否能滿足消費者的需求。

(三)研究範圍與對象

- 1.本研究所探討的家具購買行為，係以「宜蘭地區的一般家庭或個人家具購買行為」作為研究的對象；但不包括各種公司、行號、機關、團體的組織購買行為。
- 2.本研究所探討的家具以「家具工廠生產，並於家具店陳列展售之家具成品」為限；不包括室內裝潢時的現場製作家具在內。

(四)研究限制：本研究受限於人力、時間、經費等諸多條件，故有以下諸多的限制：

- 1.僅能以宜蘭地區買過家具的居民為研究對象；
- 2.因採便利取樣，而目前尚無家具購買者的母體資料，故無法檢定樣本的可信度；
- 3.家具的購買者中，公司行號及各機關團體之組織購買者應佔有重要的地位，但本研究未將其納入施測範圍內；
- 4.對於家具和家具店的屬性，可能會因個人之概念及認知不同而有不同的標準；
- 5.本研究均假設問卷中涉及「屬性」的問題，其各順序間均為等距；
- 6.有學者表示：購買時間與填寫問卷時間之間隔，最好不要超過一年，以保證購買者的記憶清晰，並可提高問卷資料的精確性。本研究無法確保每一個樣本均能合乎此要求，如此可能會因記憶清晰的程度，而影響到問卷的精確度。[1]
- 7.本研究之各項變數間，可能彼此互相作用影響，此非本研究所能控制與衡量；
- 8.影響購買行為的變數甚多，本研究無法專對某一特定變數作更進一步的探討。所以僅能就人口統計變數與購買行為過程之關聯性進行分析與探討。

基於上述的種種限制因子，可能會使本研究之統計資料與結論的適用性稍受限制。

二、文獻探討

(一)國內家具市場現況

家具工業為台灣傳統的重要外銷的產業，過去產值與出口量曾高居世界第三，並享有「家具王國」的美譽，但近年來隨著國內經營環境變遷、人工短缺、工資上漲，加上原料受到原木生產國之控制，外銷市場逐漸被具低成本生產優勢的東南亞國家取代，而內銷市場亦受到進口產品的侵蝕，致台灣地區家具產值至民國 78 年以後，呈大幅衰退狀態，據經濟部工業生產統計月報的資料，台灣地區家具產值於 77 年創 725.23 億元之高峰後，85 年已挫至 505.25 億元，減幅達 28.19%。[2,3,4]

就產品類別而言，往昔以木製家具為最大宗，但近年因生產用的主要原料仰賴進口，且環境與自然生態保護日趨嚴格、原料取得不易，導致木製家具產量日少；而金屬家具則因原料來自於國內，產量較穩定，自民國 78 年起產值超越木製家具，成為市場之主流產品。[5]

此外，隨國民所得水準提高，國人對精緻家具偏好增強，加上國際知名品牌家具，挾其新的經營手法及多樣化的產品進入國內市場，以及台商海外生產產品之回銷，使家具進口值，從民國 80 年的 30.66 億元，增加至 87 年的 92.70 億元，平均每年成長 37.79%[6]；造成國內家具市場呈現前所未有的多元性風貌，即市面上的家具在造型、色調、功能、品質，甚至人體工學方面的注重等，有長足的進步；這對消費者而言是一大福音，對整個家具產業亦有正面的激勵作用。近年來國內服務業發展快速，辦公室家具的需求相對大幅成長；一般住宅的大量興建，加上國民所得與生活水準皆不斷提昇，人民消費習性亦將有所改變，勢必會對家具的需求量有正面提昇作用。

今年臺灣加入世界貿易組織後，勢必面對關稅再度調降壓力與貨物稅抵減取消，國內家具業者必須儘早因應調整經營型態，才能在失去關稅保護下，仍能和各國的家具業者競爭。

(二)消費者購買行為相關理論

1.消費行為模式

不論是實務界、學術界或行銷研究人員，都在積極探尋行銷刺激與消費者反應間關係，以期建立一反應模式，如圖 1。圖中顯示，當行銷以及其他刺激進入購買者的「黑箱」，會產生一連串反應。圖左刺激分為兩類：行銷刺激包括 4P，即產品、價格、配銷通路和促銷；環境刺激包括購買者總體環境的各種力量及事件，例如經濟、技術、政治和文化。這些刺激透過購買者黑箱，在圖右產生各種可觀察之購買者反應：諸如產品選擇、品牌選擇、經銷商選擇、購買時機和購買數量。[7]



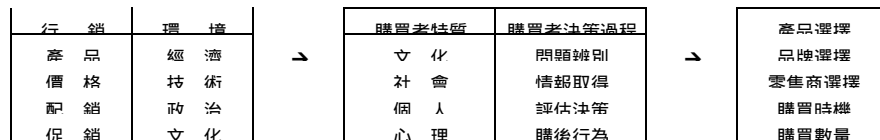


圖 1 行銷刺激與消費者反應之關係 [7]

2. 影響消費行為之主要因素

消費者的購買行為是受到文化、社會、個人，以及心理等因素高度影響，這些因素列示於圖 2；但其中大多是「無法控制」，但又要計算在購買行為中。[7]

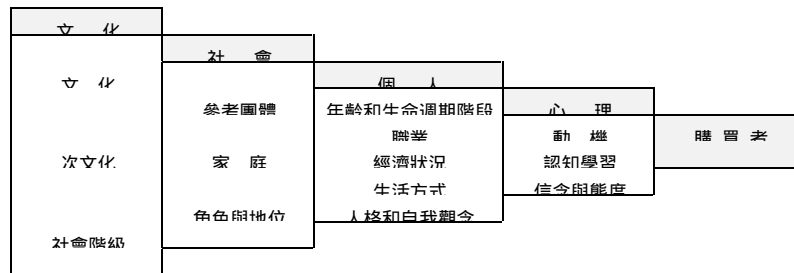


圖 2 影響行為的因素模式 [7]

3. 購買行為理論模型

恩格爾、柯拉特與布萊克威爾的模式 (Engel, Kollat & Blackwell Model, 簡稱為 E.K.B 模式), 是目前探討消費者行為模式中較清晰而周全者, 本研究即採用此模式探討家具消費者行為, 它能幫助瞭解消費者行為變數的本質和連接這些變數間之本質。

E.K.B 模式將行為視為一種程序, 而不是間斷的的個別行動, 它的決策行為包括五個階段:

1. 問題確認：是什麼動機引發購買的決策過程？
2. 資訊蒐集：當消費者既有的信念及態度不足，或既有的情報資料不足以解決問題時，則進行資料蒐集。
3. 方案評估：根據消費者對各方案在各項評估標準上的看法，而將各方案加以比較的程序；比較的結果將形成對各方案的態度和消費意願。
4. 購買決策：由方案評估產生之意願加上不可預期的環境影響後，選定方案。
5. 購後行為：方案選定後的結果，可能是滿意的則存入記憶；若產生認知或失調則進行選擇後之資料蒐集。

易言之，E.K.B 模式是以決策的程序為其核心，整合社會環境的影響（如媒體的刺激）和個人內在的動機及環境內化(Internalized)的產物而成。

社會環境對個體訊息及經驗的影響可分為兩大體系：

1. 大的社會系統：(1)文化(2)次文化(3)參考群體(4)社會階層；
2. 核心家庭：(1)個體特性、價值、家庭成員的態度及家庭需要，(2)調解大社會系統對個人態度、價值及個性特性的影響。

社會力量對消費者行為的影響有兩種方式：

- 1.文化與次文化的規範及價值影響消費者的個性及生活態度；
- 2.參考群體及家庭的影響規範性順從標準的形成。[8]

瞭解消費者需求及購買過程是行銷成功的基礎，顧客如何確定問題、蒐集資訊、方案評估、購買決策及購後行為等過程，可以提供行銷人員許多線索，以瞭解購買過程中不同參與者及購買行為之影響因素，才能夠針對目標市場設計有效的行銷計畫，以符合購買者需求。[9]

(三)資訊蒐集行為

發生資訊蒐集行為，起始於消費者對於現有資訊感到不足，而終止於購後評估。消費者資訊來源可分為四類：

- 1.私人來源：家庭、朋友、鄰居和熟人；
- 2.商業性來源：廣告、推銷員、經銷商、包裝與產品陳列；
- 3.公共來源：大眾傳播媒體、消費者評鑑組織；
- 4.經驗性來源：實際操作、檢視及使用產品經驗。[10]

(四)商店印象理論

商店印象理論乃受個人內在特質及外在環境的影響，對某商店的各方面產生一綜合的態度。如費斯可(George Fisk)提出六項因素：地點便利行、商品合宜性、價格、銷售努力、與服務、商店氣氛及交易後的滿意程度。康克爾與貝利(Kunkel & Berry)則提出十二項：價格、商品種類式樣的完整性、品質與時髦程度、銷售人員、地點、營業時間之方便程度、停車場便利程度、特殊服務如信用制度等、特價、廣告、商店氣氛及售後服務等[1,8]。漢森(R. Hamsen)與杜切爾(T. Deutscher, 1977-1978)將一般商店形象分為九類共 20 個屬性，如表 1[11]：

表 1 商店印象的類別及屬性

類別	屬性	類別	屬性
商品	質量、選擇、式樣、價格	便利	商店位置、停車
服務	逐日付款辦法、售貨員、換貨容易	推廣	廣告
	信用、交貨	商店氣氛	
顧客	消費者	為建立聲譽	商店信譽
物質設備	清潔、商店佈置、購買方便、有吸引力	購後反應	滿意

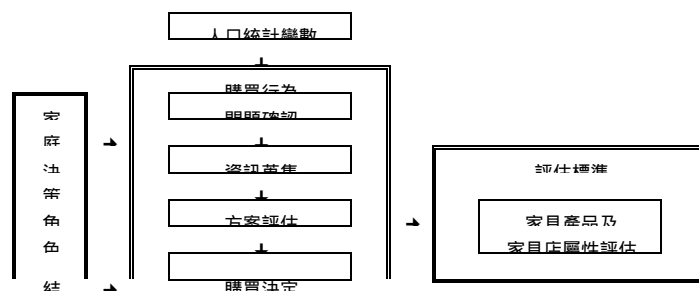
資料來源：[11]

這些屬性的重要比重依商店銷售的商品而定。[1,8]

三、研究方法

(一)本研究之理論架構

本研究之理論架構主要依據為 E.K.B 模式，如圖 3 所示。



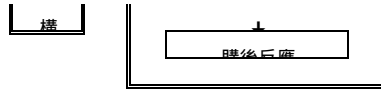


圖 3 本研究的理論架構 [10]

(二)研究步驟與方法

1.問卷設計與資料收集

本研究問卷以選擇題的方式，請答卷者作答；設計原則根據波德、魏斯佛與史塔斯克(H. Bord, Jr. Wesfall & S. Stasch)所提出得問卷設計步驟[12]：確定所需的資訊、決定問卷類型、個別問題的內容、問題的型式、問題的用語、問題的先後順序、預先編碼、決定問卷版面之佈局；預試及修訂定稿。本問卷分為兩大部分：第一部份為一般性的習慣與購買經驗，第二部分為個人資料；問卷內容及各問項的統計人數請參閱附錄一。

2.問卷調查實施與樣本結構

(1)問卷調查實施：本研究於正式調查前，於 87 年 8 月 3 日進行預試工作，並於親自訪問的過程中，增刪及修改語意不明確的問題，最後將問卷中問題順序重新編排定稿。

正式調查時間自 87 年 9 月 5 日起，至 88 年 1 月 7 日完成回收。共發出 392 份問卷，回收 259 份，回收率為 66.07 %；扣除 5 份個人資料不全及漏答過多者，實際獲得可用問卷為 254 份，可用率為 64.8 %。

(2).抽樣方法：本研究採便利抽樣法，以居住在宜蘭地區買過家具的縣民為研究對象。問卷的發送及訪問則考慮：取得樣本之成本；填答問卷之意願；希望抽樣所涵蓋的範圍大且平均和回收率等四項因素，因而有三個主要途徑：

- i.定點訪問法 - 親自到各定點發送問卷訪問，或到各公司團體、機關行號，請其集體調查或隨機抽取其中部分訪問及答卷。
- ii.郵寄訪問法 - 透過宜蘭地區各大家具店幫忙，將問卷郵寄給他們的顧客。
- iii.透過居住在宜蘭地區的親朋好友託送，請其對鄰居、朋友、同事進行個別訪問、或帶至其工作地點發放，填寫後回收。

(3)樣本結構：僅將本研究之樣本分配情形列表說明如下：

- i.樣本中的男女性比例約為 1.17:1，而民國 87 年宜蘭地區的男女性比約為 1.08:1 (男女百分比為 51.81 : 48.19)。 [13]
- ii.本研究樣本年齡分布以 20~60 歲的年齡為主，佔本研究樣本的比例為 91.34%；其中又以 31~40 歲者佔 36.22%為最高。(其佔宜蘭地區的人口比例為 16.52%)。 [13]
- iii.本研究樣本中的教育程度偏高，專科及大學以上程度者佔 50.40%左右 (宜蘭地區的比例為 9.89%) [13]，此應與教育程度較低者答卷意願較低有關。此種偏高現象在國內外做問卷調查研究的論文中，似乎是常見到的現象。

- iv.本研究樣本的行業分布以公教人員 18.90%最多（宜蘭地區公共行政人員佔 3.54%）[14]。另為便於分析，特將答卷者的行業別予以簡化成六種，分別是農業(農、林、漁、牧)，工業(礦業及土石採取業、製造業、水電燃氣業、營造業)，商業(商業、運輸倉儲及通信業、金融保險及不動產業、工商服務業)，公共行政業，自由業(社會服務業及個人服務業)，其他等。
- v.本研究樣本中，未婚與已婚者的比例為 1：2.61；87 年底宜蘭地區未婚（15 歲以上）與已婚（不含喪偶、離婚）比例為 1：1.06。本研究係以家庭為主要的調查消費對象，故已婚比例雖較高一些，應可理解。[14]
- vi.本研究樣本中平均每個家庭有 2.11 個子女，較 78 年底調查的 2.64 個子女數少，此因每戶新婚家庭生育嬰兒漸少所致[15]。
- vii.本研究樣本中的家庭月收入以 4 萬到 6 萬元者最多，2 萬到 4 萬元次之。此與 86 年宜蘭地區的平均家庭月收入 84,806 元誤差頗大，此可能與答卷者故意隱瞞事實真相有關。[16]
- viii.本研究樣本中自有房屋者佔 85.83%，此與 86 年臺灣省家庭住宅概況調查的自有自用住宅的 85.84%相同。[17]

3.分析方法：

- (1)變數處理：本問卷中關於態度屬性問題，採用區間尺度五等第評分法，分別為：非常滿意 5 分、滿意 4 分、沒意見 3 分、不滿意 2 分、非常不滿意 1 分；分數愈高，表示該屬性愈重要，求各屬性的平均數，藉分數的高低，以判斷其重要程度的順序。
- (2)檢定方法本研究的分析方法主要是採用敘述性統計、相關係數法和主成份分析法，以分析問卷中的種種問項。
 - i.敘述性統計：將原始資料經分類整理後，作成統計表，然後以文字的方式敘述其統計表內的結果；但因篇幅關係，所以本文未能將此部份納入。
 - ii.相關係數法：Pearson 相關係數法是用來檢定兩種類別變數間是否有關聯。以檢定觀察次數與期望次數兩者是否有顯著差異；如果有的話，表示此兩種類別變數間存在著何種關係。
 - iii.主成份分析法(Principal Component Analysis):使用 SAS 統計軟體的主成份分析法分析，其步驟：(i)計算各變數間的積差相關係數，得一相關係數矩陣，並估計共同性；(ii)因素模式的選定：採用何種方法估計共同性？以得到未轉軸因素負荷量；(iii)因素抽取方法的選擇：決定保留幾個共同因素；(iv)以斜交旋轉法(Promax)，使每個變數只歸屬於一個或少數幾個因素，得一因素結構；(v)結果的解釋：因素的命名，由因素中包括那些重要變數決定。[18]

四、結果與討論

(一)家具購買者一般觀念之分析

1.對家具材質的偏好及原因

現今的消費者對於自然材質家具的偏好，並不因材料科技的蓬勃發展而稍減，仍然以其優越的天然特性比其他材質，更受到消費者相當程度的重視與偏愛。利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與消費者對家具材質喜好的相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現年齡、婚姻、子女數、家庭月收入等四項與消費者對家具材質的喜好有關。其相關的統計如表 2、3。

表 2 人口統計變數與消費者對家具材質喜好的 Pearson 的相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	-0.00920	-0.24708	-0.01892	0.08406	-0.17193	-0.16445	-0.01795	-0.22736	0.02930+
	0.8845	0.0001 *	0.7678	0.1870	0.0064 *	0.0102 *	.08229	0.0003 *	0.6441++
	252	251	246	248	248	243	158	251	251+++

+ :表相關係數 ++ :表機率 $Pr > F$ +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

年齡在 31~50 歲者，對木質、藤竹家具的偏愛程度較高；21~30 歲則偏愛皮質家具比例較高。年紀稍長者可能仍保持「自然就是美」的原則，所以偏愛木質或藤竹家具，加上其質觸感佳、堅固耐用且易與室內裝潢搭配，不論以外觀、實用性而言都具有相當購買價值。

表 3 年齡、婚姻狀況、子女數、家庭月收入與對家具材質喜好的關係統計表

人數	材質	木質		藤竹		皮革		塑膠		其他		其他			
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
年齡	20歲以下	11	4.38	6	2.30	1	0.40	1	0.40	2	0.80	0	0	21	8.37
	21~30歲	22	8.46	14	5.58	6	2.30	1	0.40	5	1.90	1	0.40	50	19.02
	31~40歲	67	26.60	15	5.08	4	1.50	0	0	4	1.50	0	0	81	31.25
	41~50歲	53	21.12	6	2.30	4	1.50	0	0	0	0	1	0.40	64	25.50
	51~60歲	24	9.27	1	0.40	2	0.70	0	0	0	0	0	0	25	9.66
	小計	175	69.72	42	16.72	18	7.17	2	0.80	10	3.90	4	1.60	254	100
婚姻	未婚者	26	10.19	20	8.06	4	1.64	6	2.42	1	0.40	1	0.40	68	27.42
	已婚者	126	51.84	22	9.27	14	5.65	4	1.64	2	0.84	1	0.40	190	72.58
	小計	172	69.25	42	17.34	18	7.26	10	4.03	3	1.21	2	0.80	248	100
子女數	無子女	40	16.16	24	9.64	6	2.47	7	2.88	1	0.41	1	0.41	95	37.08
	1個	24	9.64	7	2.88	2	0.82	1	0.41	0	0	0	0	34	13.76
	2個	50	20.28	12	4.84	5	2.06	1	0.41	1	0.41	0	0	78	31.10
	3個以上	42	17.28	1	0.41	4	1.65	0	0	1	0.41	1	0.41	49	20.16
	小計	174	70.27	44	16.97	17	7.00	0	2.70	2	1.22	2	0.92	242	100
家庭月收入	2萬元以下	0	2.50	5	1.00	1	0.40	1	0.40	2	1.20	1	0.40	20	7.07
	20,001~4萬元	26	11.34	8	3.10	4	1.50	5	1.90	1	0.40	0	0	54	21.51
	40,001~6萬元	40	16.52	12	4.78	5	1.90	2	1.20	0	0	1	0.40	70	27.90
	60,001~8萬元	27	11.74	0	2.50	2	0.80	1	0.40	0	0	0	0	40	15.52
	80,001~10萬元	24	9.37	7	2.70	6	2.30	0	0	0	0	0	0	34	13.55
	100,001~12萬元	10	3.98	1	0.40	0	0	0	0	0	0	0	0	11	4.38
	120,001~14萬元	0	2.50	1	0.40	0	0	0	0	0	0	0	0	10	3.98
140,000元以上	3	1.20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1.20	
	小計	174	69.22	42	17.12	18	7.17	10	3.98	4	1.50	2	0.80	254	100

資料來源：本研究整理

已婚者大都偏愛木質、藤竹類及布質家具，其中又以 2 個小孩以上的家庭比例最高。其可能考慮因家中有幼兒，盡量避免堅硬的金屬或塑膠合成材質，以及容易清理而選擇觸感較溫暖且天然耐用的木質、藤竹類或布質家具。或因已婚者具有相當的經濟能力，而有能力選擇價位較高的木質家具。而皮質家具和金屬鋼管家具則較受到

未婚者偏愛。在家庭月收入方面，則顯示出月收入越高偏愛木質或藤竹類之家具比例越高。

2. 對家具更換時機的觀念

與李慶堯[8]、魏道駿[1]、董曉梅[10]等的研究結果有差異，此固然受到不同的答卷者、時期和地區的影響，但亦可能是消費者的價值觀有了變化，有待進一步的調查及驗證，如表 4。利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與消費者對更換家具的時機之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現學歷、子女數與消費者對家具的更換時機有關。其相關的統計如表 5、6。

具高中職學歷者認為家具更換時機是「用壞時」比例最高；大專或研究所以上者，則以

「看情形而定」或「欲購買其他更滿意樣式」的比例是最高的。至於子女數，則以有 2 個孩子者認為更換時機為「用壞時」比例較高；無子女小孩者，則以「看情形」及「欲購買其他樣式時」比例較高，其可能是由於經濟壓力不同之故，孩子較少者家具更換的彈性較大，孩子多者則考慮經濟效益，所以認為最好是用壞了再換。

表 4 不同時期的家具消費者認為更換家具時機的對照表 單位：%

時 機	研究者	李慶堯	魏道駿	董曉梅	本研究
用壞的時候		49.70	20.80	26.7	25.82
要看情形而定		42.00	60.46	62.4	50.20
型式老舊 跟不上流行者		9.30	1.64	7.6	2.76
想購買更滿意樣式			7.12	7.2	10.62

- : 表示無此問項

資料

來源：本研究整理

表 5 人口統計變數與消費者對家具更換時機的 Pearson 的相關性分析

	性 別	年 齡	學 歷	行 業	婚 姻	子 女 數	子 女 年 齡	家 庭 收 入	房 屋 狀 況
統	-0.04543	-0.007501	0.117619	0.04115	-0.07299	-.022093	-0.11850	0.05624	0.04751 +
計	0.4719	0.2355	0.0055 *	0.5181	0.2512	0.0005 *	0.1381	0.3740	0.4527 ++
量	253	252	247	249	249	244	158	252	252 +++

+ :表相關係數 ++ :表機率 $Pr > F$ +++ :表觀測值 * :表 $\alpha = 0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 6 學歷、子女數與消費者對家具更換時機的關係統計表

	人數	百分比	用壞時		型式老舊		想購買		看情形而定		欲購買其他樣式		
			人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	
學 歷	小學以下	2	0.81	1	0.40	1	0.40	0	0	1	1.62	0	0
	國 中	15	6.07	6	2.43	0	0	0	0	21	8.50	0	0
	高中或高職	27	11.08	45	18.22	2	1.24	10	4.05	05	2.84	0	0
	大專	20	11.74	64	25.91	3	1.24	15	6.07	111	44.94	0	0
所 以上	研究所以上	5	2.02	9	3.64	0	0	2	0.81	16	6.48	0	0
	小 計	88	25.62	125	50.61	7	2.82	27	10.92	247	100	0	0
子 女 數	無子女	22	0.02	47	19.26	2	1.22	14	5.74	86	25.25	0	0
	1個	8	2.28	17	6.97	1	0.41	5	2.05	31	12.70	0	0
	2個	22	12.52	26	14.75	1	0.44	8	2.28	78	24.07	0	0
	3個以上	22	0.02	25	10.25	2	0.82	0	0	40	20.08	0	0
	小 計	85	24.84	125	51.23	7	2.87	27	11.07	244	100	0	0

資料來源：本研究整理

3. 對參觀家具店的感受與觀點

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與消費者對參觀家具店的觀感之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現性別與消費者對參觀家具店的觀感有關。其相

關的統計如表 7、8。

女性答卷者對參觀家具店一事認為愉快的比例，較男性為高。

表 7 人口統計變數與消費者對參觀家具店的觀感的 Pearson 的相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	-0.13141 0.0363 * 254	0.03436 0.5865 253	0.00300 0.9626 248	0.09800 0.1222 250	0.01302 0.8377 250	0.08278 0.1966 245	0.04863 0.5427 159	-0.01653 0.7936 253	-0.09784 + 0.1206 ++ 253 +++

+ :表相關係數 ++ :表機率 Pr > F +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 8 性別與消費者對參觀家具店的觀感的關係統計表

參觀時的觀感 人數 百分比	非常同意		同意		沒意見		不同意		非常不同意		計	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
男	44	16.44	62	24.44	26	10.24	6	2.26	2	0.70	137	53.04
女	42	16.54	50	23.23	13	5.12	3	1.18	0	0	117	46.04
小計	83	32.68	121	47.64	39	15.35	9	3.54	2	0.70	254	100

資料來源：本研究整理

4.對市面上家具價格的看法

近七成的答卷者同意相同家具在不同家具店的價格差異很大。這顯示目前國內家具市場上的價格混亂，使消費者對市面上家具的價格普遍抱持存疑的不信任態度；故業者應朝向「誠實標價」及「合理利潤」的方向多多努力。利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與消費者對參觀家具店的觀感之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現家庭月收入與消費者對相同家具在不同家具店的價格差異有關。其相關的統計如表 9、10。家庭月收入在 20,001 元至 10 萬元的答卷者同意相同家具在不同家具店的價格差異很大。

表 9 人口統計變數與消費者對相同家具在不同家具店的價格差異的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	0.08004 0.2036 254	-0.09190 0.1449 253	0.00275 0.9656 248	0.12332 0.0515 250	-0.06691 0.2920 250	-0.04599 0.4737 245	-0.09839 0.2172 159	-0.17047 0.0066 * 253	-0.08117 + 0.1982 ++ 253 +++

+ :表相關係數 ++ :表機率 Pr > F +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 10 家庭月收入與消費者對相同家具在不同家具店的價格差異的關係統計表

價格差異 人數 百分比	非常同意		同意		沒意見		不同意		非常不同意		計	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
2 萬元以下	1	0.40	8	3.16	7	3.16	4	1.58	0	0	20	7.91
20,001~4 萬元	10	3.95	27	10.67	0	3.56	8	3.16	2	0.70	56	22.13
40,001~6 萬元	16	6.22	28	11.07	12	5.14	0	2.56	4	1.58	70	27.67
60,001~8 萬元	6	2.37	28	11.07	0	3.56	3	1.10	3	1.10	40	19.37
80,001~10 萬元	8	3.16	20	7.91	3	1.10	3	1.10	0	0	34	13.44
100,001~12 萬元	2	1.10	8	3.16	0	0	0	0	0	0	11	4.25
120,001~14 萬元	2	0.70	6	2.27	2	0.70	0	0	0	0	10	3.95
140,0001 元以上	0	0	2	0.70	1	0.40	0	0	0	0	3	1.10
小計	46	18.18	127	50.20	44	17.20	27	10.67	9	3.56	253	100

資料來源：本研究整理

5.對於有品牌的家具與品質好壞關係和家具業者建立自有品牌之看法

六成七的答卷者同意有品牌的家具有較好的品質及家具業者建立自有品牌。然而國內的家具製造業者卻極少有建立自有品牌，此現象可能影響自身的產品形象，甚至影響到消費者採購的意願。故業者應朝建立「高品質自有品牌家具」的方向努力。

6.對政府設立家具品質檢驗的專責機構之看法

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與消費者對政府應設立家具品質檢驗的專責機構之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現子女年齡狀況與消費者對政府應設立家具品質檢驗的專責機構有關。其相關的統計如表 11、12。

表 11 人口統計變數與消費者對政府應設立家具品質檢驗的專責機構的 Pearson 相關性分析

	性 別	年 齡	學 歷	行 業	婚 姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統	0.05340	0.02655	0.10503	0.05069	-0.05884	-0.02157	0.19274	0.07089	0.00377 +
計	0.3977	0.6749	0.0996	0.4258	0.3551	0.7374	0.0153 *	0.2622	0.9526 ++
量	253	252	247	249	249	244	158	252	252 +++

+ :表相關係數 ++ :表機率 $Pr > F$ +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 12 子女年齡狀況與消費者對政府應設立家具品質檢驗的專責機構的關係統計表

設立檢驗專責機構 人數 百分比	非常同意		同 意		沒 意 見		不 同 意		非常不同意		計	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
最小的孩子未滿 6 歲	20	12.66	20	12.66	1	0.62	0	0	0	0	41	25.05
最小的孩子在 6 到 12 歲	17	10.76	15	9.49	3	1.90	0	0	0	0	35	22.15
最小的孩子在 13 到 18 歲	15	9.49	22	14.56	7	4.42	0	0	0	0	45	28.49
最小的孩子已超過 18 歲	2	1.00	10	6.23	6	3.90	0	0	0	0	18	11.02
子女皆已獨立日住在一起	4	2.53	4	2.53	1	0.62	0	0	0	0	9	5.70
子女皆已獨立但未住在一起	2	1.00	5	3.16	1	0.62	0	0	0	0	8	5.70
小 計	62	39.24	77	48.73	10	12.02	0	0	0	0	159	100

資料來源：本研究整理

答卷者的子女年齡愈小，同意應由政府設立家具品質檢驗的專責機構的比例愈高；其與參觀家具時，家具上是否貼有「安全檢驗合格標誌」呈負相關(-0.31694)；即子女年齡愈小的答卷者，在選購家具時愈會注意其安全性，以免發生因品質不良所造成的意外。

(二)購買過程之分析

1.問題確認

(1)購買原因

與李慶堯[8]、魏道駿[1]、董曉梅[10]等的研究結果作比較，如表 13 所示，此固然受到不同的答卷者、時期和地區影響，但是現在的消費型態已有逐漸轉變的趨勢，因經濟狀況的好轉以及為提高對家居生活品質的要求，有相當比例的消費者不再等到家具損壞才更換，而是在其型式或材質不盡如人意時就更換。這種消費型態的變化對家具業者而言，有兩層意義：

- i.未來家具的需求量勢必因此而增加的趨勢。
- ii.消費者對於家具的種種要求及需要亦將逐漸嚴苛與多樣化。

所以，若家具業者能夠在品質、設計、工藝、機能性、甚或藝術性等上面多下些工夫，勢必會與消費者形成一種良性的互動關係，而互蒙其利。

表 13 不同時期的家具消費者購買家具的原因對照表 單位：%

原 因	研究者	李慶堯	魏道駿	董曉梅	本研究
舊的已不堪使用或損壞		13.2	11.54	14.8	20.87
舊的尚堪使用，但想換新樣式或不同材質的家具		4.5	16.74	16.3	23.62
舊的尚堪使用，但不敷使用，添購		27.2	12.57	15.1	11.42
原本沒有此種家具，新購		-	34.84	23.0	26.77
搬新家或新屋落成		24.5	-	-	25.50

分家或獨立成家	2.0	6.56	10.8	
結婚	16.6	12.22	11.0	5.04
其他原因(含贈送親友、收藏嗜好)	1.0	4.52	8.1	26.77

- : 表示無此問項

資料

來源：本研究整理

2. 資訊收集

(1) 請教別人的意見部分

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與在購買過程中有無請教別人意見之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現年齡與在購買過程中有無請教別人意見有關。其相關的統計如表 14、15。年齡在 31 至 40 歲的答卷者，在生活環境有較多請教別人的機會，另經濟條件漸入佳境，購買或更換的家具價值可能較高，購買過程中請教別人意見的比例較沒有請教別人的高。而 30 歲以下者可能較年輕，可接觸請教的對象之機會較其他年齡低、以及其購買家具的金額較低（因購買金額的高低與答卷者年齡大小呈正相關 0.20417）。至於 41 歲以上的答卷者，可能已有多次購買家具的經驗；或因有較高的社會地位和工作職位，而具備較強的自信心。

表 14 人口統計變數與在購買過程中有無請教別人意見的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	-0.04713	-0.13130	0.04141	-0.02061	0.02278	-0.12115	-0.11847	0.03407	0.00528 +
	0.4563	0.0376 *	0.5179	.07467	0.7211	0.0593	0.1382	0.5911	0.9336 ++
	252	251	246	248	248	243	158	251	251 +++

+ : 表相關係數 ++ : 表機率 $Pr > F$ +++ : 表觀測值 * : 表 $\alpha = 0.05$ 顯著

資料來源：本研究整理

表 15 答卷者的年齡與購買過程中有無請教別人意見的關係統計表

年齡	20 歲以下		21-30 歲		31-40 歲		41-50 歲		51-60 歲		61 歲以上		計	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
沒有請教別人	11	4.28	28	11.16	44	17.52	45	17.02	18	7.17	0	0	146	58.17
有請教別人	10	3.98	21	8.27	48	19.12	40	15.72	7	2.70	0	0	105	41.82
小計	21	8.37	49	19.52	92	36.65	84	32.75	25	9.86	0	0	251	100

資料來源：本研究整理

(2) 參閱相關書籍或雜誌部分

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與購買過程中有無參閱書籍或雜誌之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現年齡、學歷、婚姻、子女數與購買過程中有無參閱書籍或雜誌有關。其相關的統計如表 16、17。

不論何種年齡層在購買過程中參閱相關書籍或雜誌均較沒有參閱者的比例少，而以 31~40 歲的參閱比例最高；30 歲以下者可能尚未成家，選擇較低價的家具，心態上考慮因素少，因此，較不會想去參考相關資料。而 41 歲以上有參考相關資料的比例較低，乃是因為這年齡層的人可能已有多次購買家具的經驗；或因有較高的社會地位和工作職位，而具備較強的自信心，因此不太需要自己花時間收集資料。學歷越高者較有能力自己參閱相關書籍或雜誌，以收集資料作為選購家具的參考。

表 16 人口統計變數與購買過程中有無參閱書籍或雜誌的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	0.08722 0.1666 253	-0.16891 0.0072 * 252	0.12794 0.0446 * 247	-0.12034 0.0579 249	-0.15212 0.0161 * 250	-.020159 0.0015 * 245	-.001987 0.8037 157	-0.00579 0.9271 252	-0.09715 + 0.1240 ++ 252 +++

+ :表相關係數 ++:表機率 Pr > F +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 17 年齡、學歷、婚姻、子女數與購買過中有無參閱書籍或雜誌的關係統計表

	年齡		21-30 歲		31-40 歲		41-50 歲		51-60 歲		61 歲以上		計	
	人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
沒有參閱書籍雜誌	11	4.27	27	10.71	54	21.42	51	20.24	19	7.14	0	0	164	62.90
有參閱書籍雜誌	9	3.57	23	9.13	38	15.08	14	5.56	7	2.78	0	0	91	36.11
小計	20	7.94	50	19.84	92	36.51	65	25.79	25	9.92	0	0	252	100
	學歷		國中		高中職		大學		研究所以上		計			
	人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
沒有參閱書籍雜誌	4	1.62	17	6.88	64	25.91	64	25.91	11	4.45	160	64.78		
有參閱書籍雜誌	0	0	5	2.02	20	12.51	47	10.02	5	2.02	97	35.22		
小計	4	1.62	22	8.91	94	38.06	111	44.04	16	6.48	247	100		
	婚姻		未婚		已婚		計							
	人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
沒有參閱書籍雜誌	26	14.40	124	40.60	160	64.00								
有參閱書籍雜誌	23	13.20	57	22.80	90	36.00								
小計	69	27.60	181	72.40	250	100								
	子女數		無子女		1 個		2 個		2 個以上		計			
	人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
沒有參閱書籍雜誌	47	10.49	16	6.52	57	22.27	29	16.51	159	64.40				
有參閱書籍雜誌	20	15.02	15	6.12	22	8.08	11	4.40	97	35.51				
小計	86	35.10	31	12.65	79	32.24	40	20.00	245	100				

資料來源：本研究整理

已婚者有另一半可相互討論、或有 2 個以上的小孩致生活較忙碌，而參閱書籍或雜誌之比例較低；已婚尚未有小孩或只有 1 個小孩者和未婚者因少另一半可討論，只好選擇自己收集資料，所以參閱書籍或雜誌之比例較高。

(3)參觀家具店的家數

有 74.80 % 的消費者是參觀 2 家到 5 家的店。此種現象極為普遍，應是國人欲多家比較的心理，或商家標價不實所致。利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與購買過程中參觀家具店數多寡之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現子女數、家庭月收入與購買過程中參觀家具店數多寡有關。其相關的統計如表 18、19。家庭月收入與參觀家具店數呈正相關 (0.17938)，即收入越高者，參觀店家數越多；購買金額的多數與參觀家具店的家數亦呈正相關(0.42439)，即採購的家具金額越高，參觀家數也越多。所以消費者藉參觀多家家具店，並比較價格及貨品後，再綜合其優劣點，作最後決定。子女數愈多，參觀的家數愈少；一般家庭參觀家具店時，大都全家大小同時前往；子女年齡尚小，若店家未能設立兒童遊戲區或幫忙照顧孩童的服務，則消費者如何能在心平氣和下參觀選購家具呢？

表 18 人口統計變數與購買過程中參觀家具店數多寡的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	-0.05909 0.3483	0.00183 0.9769	0.07646 0.2302	0.04440 0.4847	-0.01515 0.8116	-0.13702 0.0320 *	-0.02909 0.7159	0.17938 0.0042 *	-0.09567 + 0.1291 ++

量	254	253	248	250	250	245	159	253	253 +++
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------

+ :表相關係數 ++ :表機率 Pr > F +++ :表觀測值 * :表 $\alpha = 0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 19 子女數、家庭月收入與購買過程中參觀家具店數多寡的關係統計表

	參觀家數		1 家		2 家		3 至 5 家		5 至 10 家		10 家以上		計	
	人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
子女數	無子女		10	4.08	15	6.12	40	20.00	8	2.27	4	1.62	96	25.10
	1 個		2	0.92	7	2.96	18	7.25	4	1.62	0	0	21	12.65
	2 個		0	0.67	20	8.16	26	14.60	12	5.24	1	0.41	70	22.24
	3 個以上		10	4.08	10	4.08	20	11.84	0	0	0	0	40	20.00
	小 計		21	12.65	52	21.22	122	52.88	25	10.20	5	2.04	245	100
家庭收入	2 萬元以下		4	1.58	2	1.10	0	2.56	4	1.58	0	0	20	7.04
	20,001~4 萬元		14	5.52	8	2.16	21	12.25	2	0.70	1	0.40	56	22.42
	40,001~6 萬元		10	2.05	16	6.22	40	15.84	4	1.58	0	0	70	27.67
	60,001~8 萬元		1	0.40	10	2.05	22	12.65	5	1.08	1	0.40	40	10.27
	80,001~10 萬元		2	1.10	10	2.05	12	5.14	6	2.27	2	0.70	24	12.44
	100,001~12 萬元		0	0	4	1.58	5	1.08	2	0.70	0	0	11	4.25
	120,001~14 萬元		1	0.40	2	0.70	4	1.58	2	0.70	1	0.40	10	2.05
	140,0001 元以上		0	0	1	0.40	1	0.40	0	0	1	0.40	2	1.12
小 計		23	13.04	54	21.34	125	53.26	25	9.88	6	2.37	253	100	

資料來源：本研究整理

(4)參觀家具店的類型、地點與時段

消費者為了節省時間及方便多參觀，選擇曾買過的家具店、自己家或公司附近的家具店或家具店集中的地方；或參觀別人介紹的店，這表示信譽良好的店家，能吸引消費者或願意介紹他人前去參觀選購。宜蘭地區以宜蘭市和羅東鎮人口佔 34.5%[14]，家具店數佔 63.8%[19]，消費者所考慮的：同類家具在大都會的家具店，應有較多的款式、價格方面亦有較大的議價空間，甚至會遠赴臺北市、縣等地參觀選購。週日或假日、週六下午或晚上、週一到週五晚上，以上三個時段是答卷者參觀家具店最主要的時段，其頻度總和高達 87.36%，可見現代人因工作繁忙，使得參觀家具店的時段是如此的情形，值得業者作為擬定行銷策略上的參考。

(5)家具店屬性的重要性

答卷者對於家具店各種屬性的重視程度，如表 20，前五項依序為家具品質、家具種類及型式、有無售後服務、送貨迅速、家具價格；至於「有無進口品牌家具」的重要性是最低的；可見消費者對家具店中所陳售的家具品質的重視程度，更勝於其是否為進口品牌家具。

表 20 家具店屬性重要程度統計表

排名	家具店屬性	平均數	標準差	排名	家具店屬性	平均數	標準差
1	家具品質	4.69	0.50	7	店員服務態度	4.19	0.70
2	家具種類及型式	4.47	0.55	8	提供裝潢設計的協助	3.69	0.92
3	有無售後服務	4.37	0.82	9	交通方便或停車容易與否	3.68	0.98
4	送貨迅速	4.36	0.66	10	有無折扣或贈獎活動	3.27	1.01
5	家具價格	4.30	0.66	11	附近家具店的多寡	3.22	0.99
6	商店信譽	4.25	0.68	12	有無進口品牌家具	2.87	0.88

資料來源：本研究整理

表 21 家具店屬性特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因素

	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
因素一	2.2225	27.77%	27.77%
因素二	1.2862	11.55%	39.32%
因素三	1.1850	9.98%	49.30%
因素四	1.0554	9.90%	59.20%

資料來源：本研究整理

利用主成份分析法，進行家具店屬性因素之萃取，可獲得四個因素，其累計解釋變異量達 58.00%，如表 21。經斜交轉軸後，以因素負荷量大於 0.5 之屬性作為各因素命名之依據，所得的家具店屬性因素結構表，如表 22。由表中各因素之特質，可將各因素分別命名為「產品歧異度」、「專業技術與行銷」、「商家服務品質」和「購物的便利性」。

表 22 家具店屬性因素結構表

因素名稱	變數名稱	因素一	因素二	因素三	因素四	解釋量
產品歧異度	家具種類及型式	0.6880	0.0885	0.0102	0.2330	0.5390
	家具品質	0.6524	0.1491	0.2238	0.1991	0.4422
	店員服務態度	0.6661	0.2507	0.2660	0.0430	0.4505
	商店信譽	0.6046	0.4069	0.1060	0.2609	0.5014
	家具價格	0.5776	0.1997	0.2397	0.3951	0.4301
專業技術與行銷	有無打折或贈送活動	0.4042	0.7420	0.1922	0.1879	0.5744
	有無進口品牌家具	0.2042	0.7542	0.1752	0.2522	0.5955
	提供裝潢設計的協助	0.3744	0.6721	0.2663	0.2653	0.4980
商家服務品質	有無售後服務	0.2052	0.2185	0.8855	0.4445	0.7024
	送貨迅速	0.2562	0.1501	0.8504	0.2756	0.7501
購物的便利性	附近家具店的多寡	0.1972	0.2757	0.2049	0.8424	0.7150
	交通方便或停車容易與否	0.2782	0.2600	0.1062	0.7426	0.5848

資料來源：本研究整理

3. 方案評估

(1) 家具屬性之重要程度

答卷者對於家具各種屬性的重視程度，如表 23，前五項最受重視的依序為：安全性、耐用程度、製造材料的種類、容易清理或保養、家具外觀。而值得注意的是：消費者所在意的是家具產品本身，至於是否為進口品牌家具受到的重視程度仍為最低。

表 23 家具屬性重要程度統計表

排名	家具屬性	平均數	標準差	排名	家具屬性	平均數	標準差
1	安全性	4.67	0.51	7	家具型式	4.27	0.64
2	耐用程度	4.56	0.55	8	家具顏色	4.22	0.7
3	製造材料的種類	4.40	0.58	9	家具價格高低	4.00	0.77
4	容易清理或保養	4.42	0.56	10	家具的品牌形象	3.61	0.84
5	家具外觀	4.42	0.57	11	是否為進口品牌家具	3.79	0.97
6	功能好壞	4.25	0.66				

資料來源：本研究整理

利用主成份分析法，進行家具產品屬性因素之萃取，可獲得三個因素，其累計解釋變異量達 54.56%，如表 24。經斜交轉軸後，以因素負荷量大於 0.5 之屬性為各因素命名之依據，所得的家具產品屬性因素結構表，如表 25。

表 24 家具產品屬性特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因素

	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
因素一	3.1724	28.84%	28.84%
因素二	1.5202	12.90%	41.74%
因素三	1.3003	11.82%	53.56%

資料來源：本研究整理

表 25 家具產品屬性因素結構表

因素名稱	變數名稱	因素一	因素二	因素三	解釋量
	安全性	0.8220	0.1884	0.0116	0.6940

產品品質	耐用程度	0.7722	0.1028	0.0004	0.6111
	容易清理或保養	0.7238	0.1040	0.4032	0.6150
產品外觀	家具外觀	0.1605	0.7805	0.1746	0.6124
	家具款式	0.1604	0.7407	0.1560	0.5650
	家具顏色	0.2455	0.7254	0.2606	0.5470
產品品牌	是否为进口品牌家具	0.0055	0.0000	0.7805	0.6704
	家具的品牌形象	0.1040	0.2400	0.7407	0.6200
	功能好壞	0.2060	0.2788	0.7254	0.27597

資料來源：本研究整理

依表中各因素之特質，分別命名為「產品品質」、「產品外觀」和「產品品牌」；至於家具的材料種類、價格高低和功能好壞似乎和此三個因素間都沒有關連（因素負荷量小於 0.5）。

所以消費者用以評估、選擇家具的標準，乃依據此三個主要因素即「產品品質」、「產品外觀」、「產品品牌」等決定之。此與 1987 年 7 月美國的美化家庭及庭園雜誌(Better Homes and Gardens Magazine)對消費者所作的問卷調查結果相若，即消費者在選購家具時，係以舒適、結構以及耐久性為優先考慮的條件；而家具的品牌及設計師卻較不受為消費者重視。[20,21]

(2)消費者期望看到的標示或說明

答卷者最希望在家具上看到的標示或說明，其頻度高低依序為：價錢、材料種類、安全檢驗合格標示、使用或保養說明、功能或特點說明、商標或製造廠商、出廠日期、設計者姓名和其他。此結果顯示：消費者希望看到的說明或標示，與實際使用家具時有關的項目，而對產品是由那一家工廠製造？何時製造？由誰設計？...等則較不在意。

(3)消費者判斷家具品質好壞之最主要依據

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與消費者如何判斷家具品質好壞之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現年齡、學歷、家庭月收入與消費者如何判斷家具品質好壞有關。其相關的統計如表 26、27。答卷者的年齡、學歷和家庭月收入愈高，對家具的用料、造型、加工的精緻度愈有自信心；對商家在家具的標價是否合理，和家具品質的好壞是其判斷的最主要依據。其次家具上的標示、商家的信譽、服務人員的專業知識和態度、店內的貨品陳列佈置等，亦是消費者作判斷家具品質的主要依據。

表 26 人口統計變數與消費者如何判斷家具品質好壞的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統	-0.08469	-0.15240	-0.13391	0.05999	-0.08641	-0.06050	0.03731	-0.14179	0.02307 +

+ :表相關係數 ++:表機率 Pr > F +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源： 本研究整理

表 27 年齡、學歷、月收入與消費者如何判斷家具品質好壞的關係統計表

	判斷依據		自己對		價格		家具上		家具店		家具店								
	人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	
在	20歲以下	4	1.82	5	2.27	1	0.45	2	0.91	1	0.45	5	2.27	0	0	1	0.45	10	8.64
	21-30歲	17	7.72	8	3.64	8	3.64	1	0.45	4	1.82	2	0.91	0	0	0	0	40	19.18
	31-40歲	44	20.00	10	4.55	7	3.18	10	4.55	2	0.91	3	1.36	0	0	3	1.36	70	35.04
	41-50歲	26	16.26	5	2.27	0	0.00	2	1.26	2	1.26	0	0	2	1.26	0	0	50	26.82
51-60歲	0	0.00	6	2.72	4	1.82	1	0.45	2	0.91	1	0.45	0	0	0	0	22	10.45	
小計		110	50.00	34	15.45	20	13.18	17	7.73	12	5.45	11	5.00	3	1.36	4	1.82	220	100

學	小學以下	2	0.02	1	0.47	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.47	0	0	1	1.96
	國中	7	2.26	4	1.96	0	0	1	0.47	6	2.70	1	0.47	0	0	0	0	10	9.94
	高中或高職	27	17.24	14	5.12	12	5.58	11	5.12	2	1.40	2	1.40	0	0	2	0.02	70	26.74
	大學	52	24.65	15	6.08	16	7.44	5	2.22	2	0.92	5	2.22	2	0.92	2	0.02	100	46.54
	研究所以上	0	4.10	2	0.92	0	0	1	0.47	1	0.47	0	0	0	0	0	0	12	6.05
麻	小計	108	50.22	32	15.25	28	12.02	18	8.27	12	5.58	0	4.10	2	1.40	4	1.86	215	100
家庭	2萬元以下	6	2.72	2	0.92	2	1.26	1	0.45	2	0.92	2	1.26	0	0	1	0.45	18	8.18
	20,001~4萬元	28	12.72	4	1.82	5	2.27	1	0.45	5	2.27	2	1.26	2	0.92	1	0.45	40	22.27
	40,001~6萬元	27	12.27	12	5.45	10	4.55	4	1.82	2	0.92	4	1.82	0	0	2	0.92	61	27.72
	60,001~8萬元	10	8.64	0	4.00	5	2.27	4	1.82	2	0.92	1	0.45	0	0	0	0	40	18.18
	80,001~10萬元	17	7.72	6	2.72	2	1.26	2	1.26	0	0	0	0	1	0.45	0	0	20	12.64
	100,001~12萬元	4	1.82	0	0	2	0.92	2	1.26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.00
	120,001~14萬元	0	4.00	0	0	1	0.45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	4.55
	140,0001元以上	0	0	0	0	0	0	2	0.92	1	0.45	0	0	0	0	0	0	2	1.26
	小計	110	50.00	32	15.00	20	12.18	18	8.18	12	5.45	11	5.00	2	1.26	4	1.82	220	100

資料來源：本研究整理

4.購買決定

(1)購買的決定方式

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與購買的決定方式之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現年齡、子女數和家庭月收入與購買的決定方式有關。其相關的統計如表 29、30。41~60 歲、子女數越多之家庭和月收入越高的消費者，均以「參觀多家家具店，再綜合比較」之比例較高。另消費者購買的決定方式與參觀家具店的家數呈負相關 (-0.30454)，即購買的決定方式屬「參觀多家家具店，再綜合比較」者，則他參觀家具店的家數也越多。

表 29 人口統計變數與購買的決定方式之 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統	-0.05505	-0.14141	-0.01693	0.05606	-0.11924	-0.015107	-0.006964	-0.14882	-0.00472+

+:表相關係數 ++:表機率 Pr>F +++:表觀測值 *:表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源： 本研究整理

表 30 年齡、子女數、月收入與購買的決定方式的關係統計表

	決定方式	參觀多家家具店後，加以比較，再綜合優劣點作最後決定		參觀家具店時，看到滿意的家具就當場作出決定		計	
		人數	百分比	人數	%	人數	%
在	20歲以下	14	5.56	7	2.78	21	9.22
	21~30歲	26	14.20	14	5.56	50	10.84
	31~40歲	66	26.10	25	9.92	91	36.11
	41~50歲	52	20.62	12	5.16	65	25.70
	51~60歲	22	9.12	2	0.70	25	9.92
	小計	194	75.70	61	24.24	252	100
子	無子女	58	22.77	28	11.48	86	35.25
	1個	22	9.02	8	3.28	30	12.20
	2個	63	25.82	16	6.56	79	32.38
	3個以上	11	4.90	9	3.28	20	8.08
	小計	194	75.41	60	24.50	244	100
家	2萬元以下	14	4.20	0	2.57	20	7.04
	20,001~4萬元	42	16.67	14	5.56	56	22.22
	40,001~6萬元	50	19.94	20	7.94	70	27.78
	60,001~8萬元	11	16.27	8	3.17	19	10.44
	80,001~10萬元	25	9.92	9	2.17	32	12.40
	100,001~12萬元	11	4.27	0	0	11	4.27
	120,001~14萬元	0	3.57	1	0.40	10	3.97
	140,0001元以上	2	0.70	1	0.40	3	1.10
	小計	194	75.70	61	24.24	252	100

資料來源：本研究整理

(2)購買決定者

購買決定者頻度前三者依序為自己、配偶和父母。其他決定者之頻度則均

在 8% 以下。未婚時，男性自己決定的比例較高，女性則以父母為決定者的比例較高；婚後先生以妻子當決定者的比例較夫妻當共同決定者為高，至於女性則以夫妻共同決定的比例較高。顯示夫妻間，在採購決策中的影響力，有相當程度的交互作用，不論當初是誰提議的，而最後的決定仍會因兩者間的共同商議而作出決策。「現代社會經濟繁榮、社會結構發生變化、婦女的就業率大幅提高，已經改變過去傳統家庭中夫妻扮演的角色，因此有關夫妻相對決策影響力的研究，對行銷人員而言是非常有其意義的」[22]。

(3) 決定購買的原因

決定購買的原因中，頻度高低依序是「材料令人滿意」、「看來堅固耐用」、「和家中其他家具相稱」和「有品質保證書」；而其他原因則都在 10% 以下。可見最後能影響消費者購買家具的原因，以家具的材質及堅固與否（耐用及安全）和實用性為最重要。此與美國美化家庭與庭園雜誌對消費者所作的問卷結果相若，即消費者在選購家具時，係以舒適、結構以及耐久性為優先考慮的條件。[20,21]

(4) 購買家具的總值

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與購買家具的總值之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現年齡、學歷、婚姻、月收入和房屋狀況與購買家具的總值有關。其相關的統計如表 31、32。31 至 50 歲可能為首次購屋置產，因此年齡層的購買家具金額也較高；但 51 歲以上者曾逢生活較不富裕的年代，雖搬新家或新居落成，所購買家具的數量和金額亦不太高。是否已婚與是否有自有房屋者呈正相關(0.24486)，家庭月收入高低與是否有自有房屋者呈正相關(0.24081)，而是否有自有房屋亦與購買金額呈正相關(0.23466)，所以已婚者、自有房屋者和收入愈高者較願意或能力添置家具，購買的金額較高。

表 31 人口統計變數與購買家具總值的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計	0.02450	0.020417	0.18641	0.00332	0.21431	0.06858	-0.11778	0.38640	-0.23466 +
量	0.6987	0.0011 *	0.0033 *	0.9585	0.0007 *	0.2870	0.1405	0.0001 *	0.0002 * ++
	252	251	246	248	248	243	158	252	251 +++

+ :表相關係數 ++ :表機率 $Pr > F$ +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 32 年齡、學歷、婚姻、月收入和房屋狀況與購買家具總值的關係統計表

購買家具的總值		5,000 元		5,001 ~		10,001 ~		20,001 ~		50,001 ~		100,001 ~		200,001 元			
		人數	百分比	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
年	20 歲以下	0	3.50	8	3.10	1	0.40	2	0.80	0	0	0	0	0	20	7.97	
	21-30 歲	10	2.08	10	7.57	10	2.08	5	1.00	2	0.90	2	0.90	2	0.90	50	10.02
	31-40 歲	7	2.70	12	5.18	26	10.26	10	7.57	6	2.20	11	5.58	6	2.20	01	26.25
	41-50 歲	11	4.38	11	4.38	11	4.38	17	6.77	8	3.10	3	1.20	4	1.50	65	25.90
	51-60 歲	4	1.50	4	1.50	7	2.70	5	1.90	2	0.90	2	0.90	0	0	25	0.96
	小計	41	16.33	55	21.91	55	21.91	48	19.12	19	7.57	21	8.37	12	4.78	251	100
學	小學以下	0	0	1	0.44	2	1.22	0	0	0	0	0	0	0	4	1.62	
	國中	5	2.03	6	2.44	4	1.63	3	1.22	1	0.41	2	0.81	1	0.41	22	8.94
	高中或高職	20	8.13	21	8.54	10	7.72	15	6.10	8	3.25	8	3.25	2	0.81	03	37.80

麻	大專	11	4.47	22	0.25	20	11.70	28	11.28	8	2.25	6	2.44	6	2.44	111	45.12
	研究所以上	2	0.81	2	1.22	0	0	2	0.81	1	0.44	5	2.02	2	1.22	16	6.50
	小計	28	15.45	54	21.05	55	22.26	48	19.54	18	7.22	21	8.54	12	4.88	246	100
婚	未婚	15	6.05	22	0.27	14	5.65	0	2.62	4	0.40	2	1.24	2	1.24	68	27.42
	已婚	22	0.27	24	12.50	41	16.52	40	16.12	18	7.26	18	7.26	0	2.62	180	72.58
	小計	28	15.22	54	21.77	55	22.18	40	19.76	10	7.66	21	8.47	12	4.84	248	100
家庭	2萬元以下	8	2.17	8	2.17	1	0.40	0	0	0	0	2	0.70	1	0.40	20	7.04
	20,001-4萬元	18	7.14	15	5.05	40	2.07	7	2.78	2	0.70	2	1.10	1	0.40	56	22.22
	40,001-6萬元	10	2.07	16	6.25	22	8.72	15	5.05	2	0.70	4	1.50	1	0.40	70	27.78
	60,001-8萬元	2	1.10	8	2.17	12	5.16	12	4.76	4	1.50	2	0.70	6	2.28	48	19.05
	80,001-10萬元	1	0.40	5	1.08	5	1.08	10	2.07	6	2.28	5	1.08	2	0.70	24	12.40
	100,001-12萬元	1	0.40	1	0.40	2	0.70	2	1.10	2	1.10	1	0.40	0	0	11	4.27
	120,001-14萬元	0	0	2	0.70	1	0.40	2	0.70	1	0.40	1	1.50	0	0	10	3.97
	140,0001元以上	0	0	0	0	1	0.40	0	0	1	0.40	0	0	1	0.40	2	1.10
	小計	41	16.27	55	21.82	55	21.82	40	19.44	10	7.54	21	8.22	12	4.76	252	100
房屋	自有	28	11.16	42	17.12	40	19.52	47	18.72	16	6.27	21	8.27	12	4.78	216	86.06
	租屋或宿舍	11	4.28	12	4.78	5	1.90	1	0.40	2	1.20	0	0	0	0	22	12.75
	其他	1	0.40	0	0	1	0.40	1	0.40	0	0	0	0	0	0	2	1.20
狀況	小計	40	15.94	55	21.91	55	21.91	40	19.52	19	7.57	21	9.38	12	4.48	254	100

資料來源：本研究整理

5.購後反應

(1)再度光顧的意願

利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與是否再度到同一家具店購買之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現學歷和行業別與是否再度到同一家具店購買有關。其相關的統計如表 33、34。學歷愈低答卷者對再度光顧同一家具店的可能性愈低，高中職及以

表 33 人口統計變數與是否再度到同一家具店購買的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計量	0.09116	0.06731	-0.13453	0.12577	-0.06748	-0.01678	-0.00941	-0.02168	0.01745 +
	0.1474	0.2862	0.0342 *	0.0470 *	0.2878	0.7938	0.9063	0.7315	0.7824 ++
	254	253	248	250	250	245	159	253	253 +++

+ :表相關係數 ++ :表機率 $Pr > F$ +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著 資料來源：本研究整理

表 34 學歷和行業別與是否再度到同一家具店購買的關係統計表

	再度光顧的意願 人數 百分比	一定會		可能會		不一定		可能不會		一定不會		計	
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
學	小學以下	0	0	2	0.81	2	0.81	0	0	0	0	4	1.61
	國中	1	0.40	10	4.02	11	4.44	0	0	0	0	22	8.87
	高中或高職	8	3.23	47	18.05	30	15.72	0	0	1	0.40	95	38.01
	大專	10	4.03	57	22.08	43	17.34	1	0.40	0	0	111	44.76
	研究所以上	2	0.81	12	5.24	1	0.40	0	0	0	0	16	6.45
	小計	21	8.47	129	52.02	96	38.71	1	0.40	1	0.40	248	100
行	農 業	0	0	6	2.40	4	1.60	0	0	0	0	10	4.00
	工 業	10	4.00	22	8.00	16	6.40	0	0	0	0	48	19.20
	商 業	6	2.40	40	16.00	34	13.60	0	0	0	0	80	32.00
	公共行政業	1	1.60	28	11.20	15	6.00	1	0.40	0	0	48	19.20
	自由業	2	0.80	14	5.60	10	4.00	0	0	0	0	26	10.40
	其他類	0	0	20	8.00	17	6.80	0	0	1	0.40	38	15.20
		小計	22	8.80	130	52.00	96	38.40	1	0.40	1	0.40	250

資料來源：本研究整理

上者持「可能會」的比例較高。從事工業答卷者持「一定會」再度光顧同一家具店的比例較高；而商業、公共行政業、自由業答卷者則持「可能會」再度光顧同一家具店的比例較高。

購買金額的高低與與消費者是否會再度光顧同一家具店呈正相關(0.18260)，此表示商家接待顧客態度的好壞與成交金額成正比，導致消費者的

再度光顧意願亦有所差異。所以建議商家應以「一視同仁」的心態對待所有的顧客，期能財源廣進。對業者而言，絕大多數消費者的忠誠度其實都很高；所以業者若能多注意服務態度、商品品質及合理價格等項目，應更能保有數量龐大的忠實顧客。

(2)購後滿意程度

在家具購買後，表示「滿意」者，僅佔 74.41%；即仍有 25.59%的人屬「不滿意」者，顯然的，消費者對家具業者的感受與購後的滿意度仍然差強人意，因此希望業界能夠在現有服務水準之外，能夠再接再厲吸引更多的顧客，以創造更佳的業績。利用 Pearson 相關分析求人口統計變數與購後的滿意度之相關性，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下，發現性別、行業別和房屋狀況與購後的滿意度有關。其相關的統計如表 35、36。

表 35 人口統計變數與購後的滿意度的 Pearson 相關性分析

	性別	年齡	學歷	行業	婚姻	子女數	子女年齡	家庭收入	房屋狀況
統計	0.14535	-0.11891	0.02218	0.240436	-0.09644	-0.02015	-0.06391	-0.05386	0.13967 +
量	0.0205 *	0.0589	0.7282	0.0001 *	0.1283	0.7536	0.4235	0.3936	0.0263 ***
	254	253	148	250	250	245	159	253	253 ***

+ :表相關係數 ++ :表機率 $Pr > F$ +++ :表觀測值 * :表 $\alpha=0.05$ 顯著

資料來源：本研究整理

表 36 性別、行業別和房屋狀況與購後的滿意度的關係統計表

人數	滿意度 百分比	非常滿意		滿意		普通(沒意見)		不滿意		非常不滿意		計	
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
性別	男	19	7.00	99	24.65	20	11.91	1	0.20	0	0	127	52.04
	女	4	1.57	70	21.10	22	12.60	2	0.70	0	0	117	46.06
	小計	22	8.66	167	65.75	62	24.41	3	1.18	0	0	254	100
行業別	農 業	0	0	9	2.20	2	0.80	0	0	0	0	10	4.00
	工 業	12	5.20	24	6.60	10	4.00	1	0.40	0	0	48	10.20
	商 業	7	2.80	57	22.80	16	6.40	0	0	0	0	80	32.00
	公共行政業	0	0	41	16.40	6	2.40	1	0.40	0	0	48	10.20
	自由業	1	0.40	12	5.20	11	4.40	1	0.40	0	0	26	10.40
	其他類	1	0.40	20	8.00	10	6.80	0	0	0	0	38	15.20
小計	22	8.90	162	65.20	62	24.80	2	1.20	0	0	250	100	
房屋狀況	自 有	10	7.51	148	58.50	40	10.27	2	0.70	0	0	148	58.17
	租屋或宿舍	3	1.19	17	6.72	12	4.74	0	0	0	0	32	12.65
	其 他	0	0	1	0.40	1	0.40	1	0.40	0	0	2	1.40
小計	22	8.70	166	65.61	62	24.51	3	1.19	0	0	253	100	

資料來源：本研究整理

購後的滿意度與性別呈正相關(0.14535)，即男性答卷者購後的滿意度，較女性為高。答卷者的購後滿意度依從事工業類、商業和公共行政業類、自由業和其他行業類者而降低。

房屋的是否自有與購買金額呈正相關(0.23466)，且購買金額的高低與購後的滿意度呈正相關(0.27666)，所以自有房屋者持「滿意」的比例較高，租屋或住宿舍者則持「普通或沒意見」的比例較高。另購後的滿意度與是否再度光顧同一家具店呈正相關(0.27535)，即消費者對那家愈能提供較舒適、融洽、服務親切的購物環境之商家，其日後再度光顧的意願也愈強。其次最近一次購買家具的時間與購後的滿意度呈正相關(0.30873)，即購買的時間與填寫問卷的時間

愈近，答卷者對購後的滿意度愈高；而消費者使用家具一段時間後，因產生一些滿意、不滿意或失調的感覺與經驗，這對於日後是否願意再到同一商家購買，值得商家注意。

五、結論與建議

(一)家具生產者方面：

1.大多數的答卷者仍偏愛木質或藤竹類的家具，這說明崇尚自然質樸美感仍方興未艾；

2.答卷者對家具的安全性及耐用性最為重視；

3.大部分國內的家具消費者，對家具是否為進口品牌家具較不重視；

4 2/3 的答卷者認為有品牌的家具代表有較佳的品質；

因此建議業者能在木質家具上加強產品品質及安全設計，並建立自己的品牌（商標）。

(二)家具零售商方面：

1.答卷者最希望在家具上看到的標示或說明為價錢、材料種類和功能及特點...等項目；

2.多數的答卷者在購買前會到曾經光顧過，印象不錯的家具店和家具街參觀，蒐集有關的情報，加以比較後，作出購買的決定；但購後，表示「一定會」再度光顧同一家店的比例卻不到 10%；這表示店家在經營的策略仍有很大的進步空間。

3.有近九成的答卷者，認為商店信譽是重要的；

建議業者應加強服務品質（如：提供齊全的商品展示、詳實的說明、標示和介紹、親切的服務態度、兒童嬉戲的場所等）以吸引顧客上門；店家對於本身信譽的諸般要素（如：商標、誠實待客、品質保證、完善的售後服務及堅持合理利潤），應正視並努力實踐之。

(三)政府方面：

1.87%的答卷者認為：政府應成立專責機構，負責家具的品質檢驗；因此建議政府應儘速仿效歐洲各國，成立家具的「商品檢驗局」，以期臺灣家具產業能再創「家具王國」的美譽。

2.近四分之三的答卷者是參觀多家的家具店，他們除了比較產品的型式、功能外，價格是最大的考量因素，何以答卷者對產品的標價存有懷疑的心理？這與政府多年來所施行的「公平交易法」和「消費者保護法」，未能確實執行有很大的關係。

(四)後續研究方面：

本次問卷的抽樣方式有三種，其中的透過家具店幫忙郵寄問卷部分，雖然事前已央請商家寄給居住在不同鄉鎮市的顧客；又透過親朋好友託送問卷部份，是請不同行業的公司行號的同事、鄰居或朋友幫忙填寫，但是所獲得的樣本特性與母體仍有諸

多不符，如教育程度偏高及公教人員偏多等問題，使本研究之統計資料與結論的適用性受到限制。建議爾後類似的問卷調查應可詢問答卷者的居住地區，以避免居住地區過於集中的缺點。

六、謝 誌

本研究在問卷設計、發送、資料整理、論文書寫期間，承蒙王兆桓老師、戚永年老師、黃璋如老師和張元柏、劉嘉文兩位同學鼎力幫忙，在此表達由衷的謝意；同時感謝學校同仁張允瓊老師、駱錫能老師和宜蘭大亞家具行、宏展家飾、長興家具行、祥發家具，羅東佳家福傢飾等業者，在問卷調查期間的幫忙，在此一併致謝。

七、參考文獻

- 1.魏道駿(1993)，台北市家具消費者購買行為之研究，第 48 - 60 頁，台灣大學森林研究所碩士論文，台北。
- 2.惠忠海(1990)，「家具工業發展策略」，木工家具雜誌，第 68 期，第 58-64 頁。
- 3.王梅君(1991)，「產業動態」，台北市銀行月刊，第 22 卷，第 1 期，第 70-71 頁。
- 4.王梅君(1993)，「產業動態」，台北市銀行月刊，第 24 卷，第 1 期，第 128-130 頁。
- 5.鄒茂雄(1997)，「臺灣家具產業的回顧、現況與展望(二)」，木工家具雜誌，第 160 期，第 88 - 105 頁。
- 6.財政部統計處(1999)，中華民國台灣地區進出口貿易統計月報，第 362 期，第 148，208 頁。
- 7.何雍慶、周逸衡(1984)，行銷管理，第 171-230 頁，華泰圖書文物公司，台北。
- 8.李慶堯(1990)，台中市木質家具購買者行為之研究，第 4-32 頁，中興大學森林研究所碩士論文，台中。
- 9.陳振遠、陳振田(1992)，行銷管理 – 分析、規劃與控制，第 253-303 頁，五南出版社，台北。
- 10.董曉梅(1999)，台北市家具消費者購買行為之研究，第 40 - 74 頁，台灣大學森林研究所碩士論文，台北。
- 11.方世杰(1989)，消費者行為與營銷策略，第 287-305 頁，書泉出版社，台北市。
- 12.中華徵信所企業股份有限公司(1996)，市場調查手冊，第 103-133 頁，中華徵信所企業股份有限公司，台北。
- 13.內政部(1999)，中華民國 87 年台閩地區人口統計，第 30 - 211 頁。
- 14.臺灣省民政廳(1999)，中華民國 87 年臺灣省民政統計，第 28 期，第 4-150 頁。
- 15.臺灣省家庭計畫研究所(1995)，宜蘭縣家庭計畫與生育保健狀況調查報告，第 4-25 頁。
- 16.臺灣省政府主計處(1998)，中華民國 86 年臺灣省家庭收支調查報告()，第 2-17

頁。

- 17.臺灣省政府主計處(1998)，中華民國 86 年臺灣省家庭收支調查報告()，第 38 頁。
- 18.張紹勳(1998)，SAS for Windows 統計分析 – 高等統計，第 7-1 ~ 7-21 頁，松崗電腦圖書資料股份有限公司，台北。
- 19.中華電信股份有限公司(1999)，宜蘭縣電話號碼簿 88 年版，第 40-176 頁。
- 20.鄒茂雄(1987)，「消費者如何選購家具」，林產工業，第 7 卷，第 3 期，第 62 - 71 頁。
- 21.張上鎮(1987)，「消費者選購家具之傾向」，現代家具工業雜誌，第 29 期，第 4 – 5 頁。
- 22.黃俊英、徐妙瑩(1990)，「夫妻在家庭採購決策中的決策影響力」，台北市銀月刊，第 21 卷，第 3 期，第 9 -17 頁。

附 錄 一

第一部份：您對家具的一般觀念及購買過程的各種行為

1.請問您最喜歡何種材質的家具？（單選）

木材或藤竹 175 皮質 43 布質 18 金屬或鋼管 10 塑膠合成材料 4 其他材質 2

2.請問您為什麼喜歡上述材質的家具？（可複選）

價錢較便宜 25 質感或觸感佳 163 85 堅固耐用 78

容易與室內裝潢搭配 92 其他原因（請註明）5

3.請問您認為居家用家具（如：桌、椅、床……等）更換的時機是何時？（單選）

看情形而定，如：搬新家、結婚、重新裝潢...的時候 128 用壞的時候 91

形式老舊，跟不上流行的時候 7 欲購買其他更滿意樣式的時候 27

4.參觀家具店是一件愉快的事：

非常同意 83 同意 121 沒意見 39 不同意 9 非常不同意 2

5.同樣的家具在不同的店，價格差異很大：

非常同意 46 同意 127 沒意見 45 不同意 27 非常不同意 9

6.有品牌的家具，有較佳的品質：

非常同意 31 同意 140 沒意見 50 不同意 32 非常不同意 1

7.家具業者建立自有品牌是迫切需要的：

非常同意 31 同意 141 沒意見 79 不同意 3 非常不同意 0

8.政府應設立專責機構，負責品質檢驗：

非常同意 98 同意 122 沒意見 32 不同意 1 非常不同意 0

9.請問您最近一次購買家具是什麼時候？

3個月以內 25 3個月到半年以內 44 半年到1年以內 73 1年至2年 50 2年以上
61

10.請問您最近一次購買家具的原因？(可複選)

舊的已不堪使用或損壞 53 舊的尚堪使用,但想換成新樣式或不同材質的家
具 60

舊的尚滿意,但不敷使用,添購 29 原本沒有此種家具,新購 68 搬新家或新家落
成 65

結婚 15 贈送親友 3 收藏嗜好 8 其他原因(請註明) _____ 2

11.請問您最近一次購買家具時,是誰提議要購買的?(單選)

自己 147 父母 34 配偶 48 子女 16 朋友或同事 4 其他(請註明) _____ 3

12.請問您最近一次購買家具的種類是?(可複選)

客廳家具 135 廚房或餐廳家具 72 臥室家具 101 辦公室或書房家具 76 其他
1

13.請問您最近一次購買家具時,有沒有請教別人的意見?

沒有(請跳至15題繼續作答) 147 有(請繼續作答) 105

14.請問您請教過誰?(可複選)

親戚 53 朋友 47 同事 33 設計師 15 鄰居 6 其他人 _____ 7

15.請問您最近一次購買家具時,有沒有參考或翻閱相關書籍或雜誌?

沒有(請跳至17題繼續作答) 162 有(請繼續作答) 91

16.請問是那些雜誌或書籍?

室內雜誌 43 第一家庭雜誌 11 今日家居雜誌 4 風尚雜誌 11 住宅情報
雜誌 5

美化家庭雜誌 40 摩登家庭雜誌 24 家飾屋雜誌 10 雅砌 24 其他
6

17.請問您最近一次購買家具時,一共參觀過多少家店?(單選)

一家 33 兩家 55 三到五家 136 五到十家 25 十家以上 6

18.請問您最近一次購買家具時,參觀過那些家具店?(可複選)

自己家或公司鄰近的家具店 89 別人介紹的家具店 71 在報章雜誌上看到的家
具店 19

家具街(指家具店集中的地方) 117 以前曾去買家具,印象不錯的家具店 121

19.請問您最近一次購買家具的地點是在那裡?(可複選)

宜蘭市 129 羅東鎮 92 宜蘭縣內其他鄉鎮 46 基隆市 1 台北市 14 台北縣

14

其他縣市 _____ 5

20.請問您是利用什麼時間去參觀的？(可複選)

週一到週六上午 21 週一到週五中午 8 週一到週五下午 15

週一到週五晚上 65 週六下午或晚上 102 週日或假日 137

21.請問您選擇參觀家具店時，下列因素對您的重要程度如何？

家具種類及型式 非常重要 125 重要 121 沒意見 6 不重要 0 根本不重要 0

店員服務態度 非常重要 86 重要 132 沒意見 32 不重要 1 根本不重要 1

家具價格 非常重要 102 重要 129 沒意見 19 不重要 3 根本不重要 0

附近的家具店多寡 非常重要 29 重要 65 沒意見 95 不重要 57 根本不重要 5

交通方便或停車容易與否 非常重要 57 重要 89 沒意見 75 不重要 27 根本不重要 3

家具品質 非常重要 179 重要 70 沒意見 4 不重要 0 根本不重要 0

提供裝潢設計的協助 非常重要 49 重要 110 沒意見 64 不重要 29 根本不重要 1

商店信譽 非常重要 95 重要 130 沒意見 25 不重要 3 根本不重要 0

打折或贈獎活動 非常重要 36 重要 59 沒意見 100 不重要 52 根本不重要 5

有無進口品牌家具 非常重要 8 重要 47 沒意見 111 不重要 75 根本不重要 11

有無售後服務 非常重要 135 重要 86 沒意見 21 不重要 7 根本不重要 2

送貨迅速 非常重要 114 重要 113 沒意見 22 不重要 1 根本不重要 0

22.請問您選購家具時，下列因素對您的重要程度為何？

製造材料的種類 非常重要 135 重要 106 沒意見 11 不重要 0 根本不重要 0

家具價格高低 非常重要 76 重要 133 沒意見 31 不重要 11 根本不

重要	0								
家具顏色	非常重要	90	重要	135	沒意見	21	不重要	6	根本不
重要	0								
品牌形象	非常重要	31	重要	116	沒意見	78	不重要	24	根本不
重要	1								
耐用程度	非常重要	148	重要	97	沒意見	7	不重要	0	根本不
重要	0								
安全性	非常重要	175	重要	72	沒意見	5	不重要	0	根本不
重要	0								
家具型式	非常重要	93	重要	137	沒意見	20	不重要	2	根本不
重要	0								
功能好壞	非常重要	113	重要	115	沒意見	23	不重要	1	根本不
重要	0								
家具外觀	非常重要	116	重要	125	沒意見	10	不重要	0	根本不
重要	0								
是否為進口品牌家具	非常重要	14	重要	34	沒意見	107	不重要	76	根本不
重要	20								
容易清理或保養	非常重要	118	重要	127	沒意見	8	不重要	0	根本不
重要	0								

23. 請問您在參觀家具時，希望看到那些標示或說明？（可複選）

材料種類 184 價錢 209 功能或特點說明 130 設計者姓名 4 使用或保養說明 137
出廠日期 44 商標或製造廠商名稱 46 安全檢驗合格標誌 176 其他標示或說明 14

24. 請問您判斷家具品質好壞的「最主要」的依據是什麼？（單選）

自己對家具的判斷 110 價格合理與否 34 家具上的標示 29 家具店的信譽 18
店員的介紹 12 家具店的裝潢格調 11 品牌 3 其他 4 33

25. 請問您的購買決定是？（單選）

參觀多家具店之後，加以比較，再綜合優劣點作出決定 192
參觀家具店時，看到滿意的家具就當場作出決定 61

26. 請問您最近一次購買家具時，最後是誰作決定的？（可複選）

自己 186 兄弟或姊妹 8 父母 31 子女 25 配偶 98 同事或朋友 6 其他

1

27. 請問您最近一次購買家具時，最後決定購買的原因是什麼？（可複選）

材料令人滿意 146 有品質保證書 55 看來堅固耐用 136 和家中其他家具相稱 120

有品牌和售後服務 43 店員服務態度佳 32 其他原因_____ 15

28. 請問您最近一次購買家具的總值是多少？（單選）

5,000 元以下 41 5,001 10,000 元 55 10,001 20,000 元 55 20,001 50,000 元 49

50,001 100,000 元 19 100,001 200,000 元 21 200,001 元以上 12

29. 請問您下一次還會不會到同一家購買家具？（單選）

一定會 24 可能會 130 不一定 98 可能不會 1 一定不會 3

30. 請問您最近一次購買家具時，您覺得滿意嗎？（單選）

非常滿意 22 滿意 167 普通(沒意見)62 不滿意 3 非常不滿意 0

第二部分：個人背景資料

以下您的個人資料，內容僅作學術研究之用，絕不對外公開，請據實放心作答，謝謝！！

1. 性別： 男 137 女 117

2. 年齡：

20. 歲以下 21 21 到 30 歲 50 31 到 40 歲 92 41 到 50 歲 65 51 到 60 歲 25 61 歲以上 0

3. 最高學歷： 小學以下 4 國中 22 高中或高職 95 大專 111 研究所以上 16

4. 行業： 農、林、漁、牧業 10 礦業及土石採取業 1 製造業 30 水電燃氣業 7

營造業 10 商業 15 運輸倉儲及通信業 9 金融保險及不動產業 27 工商服務業 29

公共行政業（如公教人員） 48 社會服務業及個人服務業（包括醫生、律師、會計師...等） 26

其他（包括退休人員、待業者、家管、學生...等）_____（請註明） 38

5. 婚姻： 未婚 69 已婚 180

6. 子女數： 無子女（跳至第 8 題作答） 86 1 個小孩 31 2 個小孩 79 3 個以上 49 9

7. 子女的年齡狀況： 最小的孩子未滿 6 歲 41 最小的孩子在 6 到 12 歲 36

最小的孩子在 13 到 18 歲. 45 最小的孩子已超過 18 歲

19

子女皆已獨立，且與您住在一起 9 子女皆已獨立，但未與您住在一起 9

8.請問您的家庭月收入屬於：

20,000 元以下 20 20,001 元到 40,000 元 56 40,001 元到 60,000 元

70

60,001 元到 80,000 元 49 80,001 元到 100,000 元 34 100,001 元到 120,000 元

11

120,001 元到 140,000 元 10 140,001 元以上 3

9.房屋狀況： 自有 218 租用或宿舍 32 其他_____ 3

本問卷到此結束，請重新檢查是否有遺漏之處，非常謝謝您的協助。 敬祝您身