

記錄 編號	3410
狀態	NC088FJU00506007
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	應用統計研究所
舊系 所名 稱	
學號	487726079
研究 生(中)	丁秀儀
研究 生(英)	Hsiui Ting
論文 名稱 (中)	居家修繕市場消費行為之研究-以 B&Q 特力屋為例
論文 名稱 (英)	The Consumer Behavior of Home Improvement Market in Taiwan-Case Study of B&Q Testrite Kingfisher
其他 題名	
指導 教授 (中)	李天行
指導 教授 (英)	
校內 全文 開放 日期	
校外 全文	

開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	居家修繕 B&Q 特力屋 DIY 消費者行為 顧客滿意度
關鍵字(英)	Home Improvement B&Q DIY Consumer Behavior Customer Satisfaction
摘要(中)	<p>DIY(Do-It Yourself)的觀念興起於第二次世界大戰後，在歐、美等地非常盛行，尤其現在講究環保，DIY 更受到全球人士的歡迎。因應此潮流，台灣特力屋於 1996 年在桃園南崁成立第一家店，拓展了居家修繕市場的先機，成立一年後會員已累積至十一萬名，平均每個月新顧客保持百分之二十至三十的成長，且陸續在高雄、新莊、台中、嘉義、台南、平鎮及內湖等地區開設分店，足以證明居家修繕市場在台灣具有持續發展的潛力。本研究針對特力屋新莊店之消費者進行消費行為及購物地點偏好之調查，研究結果顯示在購物狀況方面：吸引消費者前來之訊息以傳統的電視媒體居多，網路訊息來源最少；交通工具採自用車最多；消費</p>

	<p>者前來主要目的以購物為主，上 DIY 課程或諮詢服務者僅佔少數；購物頻率以二星期至未滿半年為主。個人平均每月收入較高，同行人數較多，購物時間較長，時段較接近週六、週日或使用自用車前來之消費者其消費金額較高。生活型態方面可將消費者區隔為「居家實用」、「自行修繕」及「家庭創意」等三個集群；而賣場需求方面可將消費者區隔為「價格導向」、「設施導向」及「服務導向」三個集群。由典型相關分析顯示「居家實用」及「自行修繕」型之消費者著重「設施導向」；「家庭創意」型之消費者則著重「服務導向」而較不注重「設施導向」。購物地點偏好方面首重產品因素，其次為銷售服務，再其次為交通因素。產品因素中最重視價格，較不重視品質；銷售服務中最重視促銷活動，交通因素中則較注重停車。消費者最偏好的組合為「停車、價格、促銷活動」。依購物地點偏好將消費者區隔為「產品因素導向」、「交通因素導向」及「銷售服務導向」等三個集群。</p>
<p>摘要 (英)</p>	<p>The DIY concept has become very popular in Europe and the United States since the Second World War. It is accepted by more and more people around the world due to people pay more attention to environmental related issues. Based on the above idea, the first joint venture Testrite Kingfisher store was founded in Tao-Yuan and became the pioneer in the home improvement market in Taiwan. The store was widely accepted by the residents in Taiwan and had attracted more than 110,000 members in 1997-only one year after its grand opening. New members are still growing under 20 to 30% annual growth ratio. Seven other branches were therefore founded and proved the continuously developing potential of home improvement market in Taiwan. In order to understand the customer behavior and purchasing site preference, a survey was conducted for 400 customers sampled from the Hsin-Chuang branch. The research findings indicated that the majority of the customers get their information about B&Q from traditional TV commercial and only very few customers get it from the internet. Most people came by private vehicles and the main of coming is shopping rather than DIY courses and consulting services. In terms of the frequency of visiting the store, the majority of the customers came between 2 weeks and up to 6 months. And the people with higher salary, more companions, longer shopping time, like to visit the store during the weekends and driving their own vehicles are the customers spending more money in the store. Customers can be divided into three groups, naming "home practice", "self-improvement", and "family creativity" in terms of lifestyle; customers can also be divided into "price oriented", "equipment oriented", and "service oriented" groups; in terms of demand to be satisfied. The customers of "home practice" and "self-improvement" tend to be "equipment oriented" customers while the customers of "family creativity" tend to be "service oriented" customers. In terms of purchasing site preference, product and service are more important factors while transportation is the least important factor. Customers can be divided into three groups, naming "product factor oriented", "transportation oriented", and "service factor oriented" groups in terms of purchasing site preference. While price, promotion activities, and parking are the most important issues for the product, service, and</p>

	transportation factors respectively, the most preferential combination of the above three factors to the customers is parking, price, and promotion.
論文 目次	目錄 I 圖目錄 III 表目錄 IV 第一章 緒論 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 2 第三節 研究目的 3 第四節 研究流程 4 第二章 理論基礎與文獻探討 第一節 產業發展過程 5 第二節 特力屋簡介 6 第三節 理論基礎與文獻探討 7 第三章 研究方法 第一節 研究變數 14 第二節 研究假設 14 第三節 問卷設計 15 第四節 抽樣設計 17 第五節 資料分析方法 21 第四章 資料分析 第一節 基本特性分析 22 第二節 購物狀況分析 28 第三節 購物狀況關聯分析 32 第四節 生活型態區隔分析 44 第五節 賣場需求區隔分析 51 第六節 生活型態及賣場需求之典型相關分析 58 第七節 選擇購物地點考慮因素之聯合分析 60 第八節 購物地點偏好區隔分析 63 第九節 消費金額分析 66 第五章 結論與建議 參考文獻 75 附表 77 附錄 93
參考 文獻	一、中文部份 1.中華民國對外貿易發展協會，「西歐四國(西德、英國、法國、荷蘭)「自己動手做」產品市場報告」，1981。 2.中華民國對外貿易發展協會，「日本自己動手做(DIY)產品市場的動向」，1983。 3.中華民國對外貿易發展協會，「日本DIY用品市場研究報告」，1984。 4.中華民國對外貿易發展協會「美國家用建材五金專業店(Home Centers)市場介紹」，1985。 5.尤丁白，「量販業之市場區隔及行銷策略研究—以台北市為實證研究」，國立台灣大學商學研究所，1991。 6.李和昌，「五金、建材量販店消費者行為之研究」，中正企業管理研究所，1998。 7.陳標山，「台灣DIY市場消費者行為之研究」，大業大學事業經營研究所，1998。 8.黃登源，「行銷研究講義」，輔仁大學管理學院講義，1998。 9.黃登源，「應用統計分析講義」，輔仁大學管理學院講義，1998。 10.黃慶玫，「台灣特力屋的成功經驗 為 B&Q 進軍亞洲市場的開路先鋒」，零售市場，第 261 期，1997，頁 14。 11.黃慶玫，「看好台灣的消費力和 DIY 市場潛能」，零售市場，第 243 期，1996，頁 12。 二、英文部份 1.Barsky, J. D., "World-Class Customer Satisfaction," Burr Ridge, IL: Irwin, 1995, pp.2, 7, 127. 2.Engel, J. F., Roger D. B., and Paul M., "Consumer Behavior," 8ed: Chicago, IL: The Dryden Press, 1995, pp.23, 500. 3.Frank R., "Now Quality Means Service Too," Fortune, April 22, 1991, pp. 97-108. 4.Hawkims, D. T., Roger J. B., and Coney K. A., "Consumer Behavior," Homewood, IL: BPI-Irwin, 1989, pp.532-533. 5.Joseph P. C., and William D. P. Jr., "Buyer-Seller Relationship in Business Markets," Journal of Marketing Research, 1999, pp.442. 6.Karl A., and Ron Z., "Service America!" Homewood, IL: Dow-Jones Irwin, 1985, pp.6-7. 7.Zieffer, K. A., "Ecotourism: the Uneasy Alliance," Conservation International Ernst and Young. Fall, 1989.
論文 頁數	97
附註	
全文 點閱 次數	

資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35