

宜蘭地區消費者對組合家具觀點之探討

張錫鈞

國立宜蘭技術學院森林系講師

摘要

組合家具目前已成為市場上重要的商品之一，尤其在人們多元化的生活方式、消費習性的改變，致使它的銷售額逐年提高。我們以宜蘭地區的民眾作為調查對象，希望以問卷的方式來瞭解民眾對於組合家具的看法、選購時的注意條件、主要的目地、組裝時遇到的問題等。

完成問卷後，經分析得到以下的結果：

- 1.消費者對組合家具資訊的主要來源為書刊、大賣場和電視；
- 2.消費者選擇組合家具最注重的三條件是材料種類、價格和功能特點說明；
- 3.有 6.87%曾購買過組合家具的答卷者在組裝時感覺困難；
- 4.進行組合家具組裝時，最常遇到的問題依序是接合處密合度差、不易組裝、材質差、組裝圖不易看懂和缺乏組裝用特殊工具；
- 5.購買組合家具的主要目的依序是：選購多樣化、節省開銷、對於 DIY 有興趣和創造自我風格；經因素分析、集群分析、鑑別分析後可將消費者分成三種類型分別為：休閒型、創意型和顧家型。

關鍵詞：問卷、組合家具、因素分析、集群分析、鑑別分析

A Study on the viewpoint of the RTA Furniture in I-Lan Consumers

Shyi-Jiun Chang

Lecture, Department of Forestry, National I-Lan Institute of Technology

Abstract

The RTA furniture is one of the important products in the market. Increasing sale is due to people's the multiple form life and the changed consuming habit. The main purpose of this study is to understand (by using the questionnaire) the viewpoint of RTA, the purchasing considerations, the principal goals and the assembling problems about the residents in I-Lan county.

The analyzed results are shown in following points:

1. Books or magazines, shopping malls and televisions are the main source of information of the RTA.
2. Materials, prices and instructions of functions are the major considerations when purchasing the RTA.
3. Only 7% consumers think it is difficult when assemble the RTA.
4. Large clearances in the joint, assembling difficulties, bad materials, unclear the understanding assembly drawing and lack of assembly tools are usual appearance when assemble the RTA.
5. Saving, variety, creating themselves style and interest in DIY are the principal goals when they purchase the RTA. Three kind of consumers, divided by Factor Analysis, Cluster Analysis and Discriminant Analysis, are consist of leisure, creativity, house-proud.

Key Words : Questionnaire, RTA, Factor Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis

一、前言

(一)、研究動機

近年來組合家具以實惠的價格及多樣性的風格，逐漸成為另一股家具的主流；但由於它在某些方面的缺點仍有待克服，讓部份民眾仍望之卻步，因此本研究嘗試探討組合家具在宜蘭地區的潛在市場。

(二)、研究目的

- 1.了解消費者對於組合家具的看法；
- 2.了解消費者購買組合家具時所考慮的條件、主要目的、自行組裝時所面臨的問題和感覺。

(三)、研究範圍與對象

- 1、本研究的範圍與對象是以居住在宜蘭縣的居民做問卷調查，範圍包括：宜蘭市、頭城、礁溪、壯圍、員山、羅東、三星、大同、五結、冬山、蘇澳、南澳等地方的居民；並對家具店家進行訪談，以了解組合家具的銷售情形。
- 2、本研究所探討的組合家具是指「廠商將家具的零件已加工完成，消費者只需使用家中簡單的工具或廠商所附送的工具，按組裝圖加以組立後，即成可以使用的家具」為限，不包括傳統非組合家具。

(四)、研究限制

本研究限於人力、時間、經費等諸多因素，故有以下研究限制：

- 1.僅以居住在宜蘭地區的居民和店家為研究對象，研究結果若要適用在其他地區，可能必須作某些方面的修改；
- 2.目前專門販售組合家具的賣場，尚未正式進駐宜蘭地區，消費者對於組合家具的認知有限；
- 3.本研究之各項變數間，可能彼此相互作用影響，此非本研究所能控制與衡量；
- 4.問卷中關於程度的高低，可能會因個人之概念及認知體驗的不同，而產生不同的標準。

二、文獻探討

(一)、組合(Ready to Assemble, RTA) 家具：

傳統式家具過去一直為國內家具市場的主流，但隨著環保意識的高漲及精神生活的要求，國內消費者逐漸重視生活及周邊一切的品質。而組合家具適時的提供消費者的需求，它的特色在於強調個人風格、多樣化、價格實惠、符合環保概念，這使之成為受歡迎的原因。以往組合家具多非「主體家具」，侷限在電視架、書架、小茶几、小花架、衣帽架等小物件，但拜現代工藝進步之賜，設計、製造及組裝技術皆有突破性發展，使組合家具得以跨出配件角色，變成餐桌、書桌、書櫃、餐櫥櫃、床櫃、床組等多種主體家具，使用於客廳、餐廳、臥室等主流場合。[1]

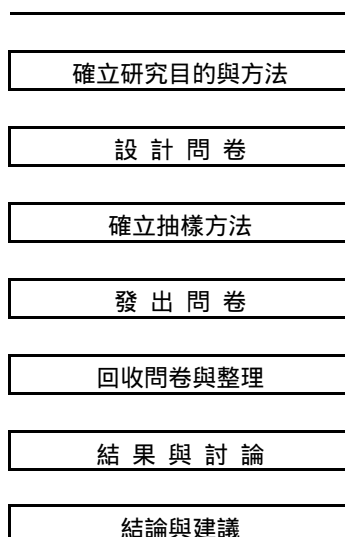
組合家具概念的興起於二次世界大戰後的歐美，近年來才逐漸受到國人的青睞。民國 83 年 12 月，在台北市敦化南路開設了第一家 IKEA 的大賣場，此一賣場在民國 84 年度的營業額達到了新台幣五億多元，隔年營業目標定在六億元，亦順利的達成，因此改變了國內業者的行銷方式、展示設計等概念。[2]

組合家具的材質儘可能採用可回收的壓縮木屑板，並以平整包裝，節省運輸空間及費用，而門市亦採自助式購物，更進一步節省人事開銷，將這一切成本的減低反映至售價上，受惠於消費者。[3]不過礙於賣場地點的影響，在北中南各地組合家具對消費者有不同的接受度。尤其是東部地區，在此類資源嚴重缺乏的情況下極需要推廣組合家具概念。

三、研究方法與步驟

(一)、研究步驟

相關文獻探討、資料蒐集



(二)、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) 所提出的問卷設計步驟[4]：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。

(三)、調查實施與樣本結構

1. 調查實施：

正式調查時間自民國 90 年 7 月 1 日起，至同年 8 月 31 日完成。本次研究共發出 300 份問卷，回收 257 份，回收率 85.67%。而無效問卷的認定有二：其一、個人基本資料有誤（不符合本次研究所需要），影響分析者；其二：本問卷共 2 頁，若有一頁以上未填寫者。部分問卷未答或漏答部分題目，若不影響分析過程，則仍將視其為部分遺漏值之有效問卷。因此統計出有效問卷 188 份，佔總回收問卷的 73.15%。

2. 抽樣方法：

本研究採便利抽樣法，以居住在宜蘭地區的縣民為研究對象。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，因而有二個主要途徑：

(1).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。

(2).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說明如下：

- 1、樣本中的男女性比例約為 1.21：1，而民國 87 年宜蘭地區的男女比例約為 1.08：1。[5]
- 2、本研究樣本年齡分布以 21~50 歲的年齡為主，佔本研究樣本的比例為 90.96%；其中又以 31~40 歲者佔 38.30% 為最高。(其佔宜蘭地區的人口比例為 16.52%) [5]
- 3、本研究樣本中的教育程度偏高，高中職及大專院校以上程度者佔 77.66% 左右。
- 4、本研究樣本的行業分布以公共行政業（如公教軍警人員）和社會服務業及個人服務業（包括醫生、律師、會計師 ..等）佔 33.51% 最多。為便於分析，特將答卷者的行業別分為：水電燃氣業、金融保險及不動產業和工商服務業、礦業與土石採取業、公共行政業（如公教軍警人員）和社會服務業及個人服務業（包括醫生、律師、會計師 ..等）、運輸倉儲及通信業、商業、製造業、營造業、農林漁牧業、待業者及其它(家管、退休人員、學生)等。[6]

5、本研究樣本中未婚與已婚者的比例為 1：1.78；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。[7]

6、本研究樣本中的家庭月收入以 4 萬元到 6 萬元者最多，2 萬元到 4 萬元者次之，平均家庭月收入 58,696 元。此雖與民國 86 年宜蘭地區的平均家庭月收入 84,806 元有所差距，可能原因是近年來經濟的不景氣和答卷者有意隱瞞確實收入所導致，應可理解。[8]

7、本研究樣本中自有房屋者佔 85.03%。此與民國 86 年台灣省家庭住宅概況調查的自有自用住宅的 85.84% 相近。[9]其中 64.78% 的房屋是獨立房屋（透天厝）、21.38% 是一般公寓、10.69% 是大樓或大廈。

8 本研究樣本中每人平均可使用坪數，是將住宅坪數除以共同居住人數其值是 9.62 坪；依 DH (Dalenius and Hodges) 分層法將每人平均使用坪數分為四層，6 至未滿 9 坪者及 12 坪以上者各佔 30.72% 及 30.12% 為最多，9 至未滿 12 坪

者佔 27.71%，未滿 6 坪者僅佔 11.45%。[10]

9. 依都市化程度將本研究樣本所住之鄉鎮市分為三層，其中都市層家庭佔 62.77% (含宜蘭市、羅東鎮)，城鎮層家庭佔 35.11% (含冬山鄉、蘇澳鎮、五結鄉、礁溪鄉、員山鄉、頭城鎮、三星鄉)，鄉村層家庭佔 2.13% (含南澳鄉、大同鄉)。[9]

4. 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給分法，分別為：非常容易 5 分、容易 4 分、普通 3 分、困難 2 分、非常困難 1 分；分數愈高，表示對組合式家具愈容易進行組裝。

(2). 檢定方法：

i. 獨立性檢定法：是用來檢定兩變數間的觀察次數與期望次數兩者是否有顯著性；如果有的話，表示此兩變數間存在著某種關係。

ii. 因素分析法(Factor Analysis)：使用 SAS 統計軟體的因素分析法分析，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：採用指定方法估計共同性，以得到未轉軸因素負荷量；(iii). 因素抽取方法的選擇：決定保留特徵值大於 1 的共同因素；(iv). 以直接斜交最小轉軸法(Direct Oblimin)，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。

[11]

iii. 集群分析(Cluster Analysis)：係根據樣本的某些特性之相似程度，利用階層式 (Hierarchical) 集群分析法將樣本劃分成幾個集群，使同一集群內的樣本具有高度之同質性，而不同集群間之樣本則具有較高度的異質性。[12]

iv. 鑑別分析(Discriminant Analysis)：檢視依集群分析後的分群是否得當，以求出正確的鑑別率。[13]

四、結果與討論

(一)、對組合家具的喜愛：

近年來，新穎組合家具的與日俱增，逐漸受到消費者的注意和歡迎。但因需要自行組裝，所以接受度受到部份的限制。將對組合家具的喜好與否和人口統計變數作獨立性檢定，達顯著性者列在表 1，即學歷高低與消費者對於組合家具的喜好有關，其相關的統計如表 2。喜愛組合家具的比例隨學歷的增加而增加，可能的原因是學歷愈高者對環保意識的觀念愈強，所以愈會考慮選購組合家具。

表 1 人口統計變數與消費者是否喜愛組合家具的獨立性檢定

Table 1 Independent test between basic datum and fondness of the RTA

變數名稱	自由度	χ^2 值	P-value	樣本數
學歷	4	22.182	0.001*	181

註：“*”表示達顯著性

(資料來源：本研究整理)

表 2 教育程度與組合家具喜好的關係統計表

Table 2 Statistic between degree and fondness of the RTA

問 項	是否喜歡組合家具		喜 歡		不 喜 歡		合 計	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
學 歷	國中以下	3	30.00	7	70.00	10	100	
	國中	12	60.00	8	40.00	20	100	
	高中/高職	62	86.11	10	13.89	72	100	
	大專院校	58	82.86	12	17.14	70	100	
	研究所以上	8	88.89	1	11.11	9	100	
合 計	143	79.01	38	20.99	181	100		

此項統計遺漏值為 7 人

(資料來源：本研究整理)

(二)、對組合家具資訊的來源

消費者對組合家具資訊的三大來源依序為書刊、大賣場、電視等。因書刊方面介紹詳細且能重複閱讀，較不受時間影響而接受者多；在大賣場中可得到最直接的消息來源且涵蓋範圍廣；最容易接觸的資訊管道 - 電視，一天 24 小時中能提供各種資訊的時間較久，如表 3。

表 3 消費者獲得組合家具資訊的來源統計表

Table 3 Statistic of the source of information about the RTA

排 名	資訊管道	人 次
1	書 刊	90
2	大 賣 場	89
3	電 視	82
4	報 紙	70
5	展覽會場	65
6	親朋好友	33
7	網 路	15
8	廣 播	7
9	其 他	4
合 計		455

(資料來源：本研究整理)

(三)、是否曾購買組合家具：

將是否曾購買組合家具和人口統計變數作獨立性檢定，達顯著性者列在表 4，即平均每人可使用坪數的多寡與是否曾購買組合家具有關，其相關統計如表 5 所示。平均每人可使用的坪數愈多者，表示有較多的空間可以擺放一些較輕巧，但儲存量較小的組合家具；相反地，平均每人可使用的坪數愈小者，為求更有效的利用有限空間，通常會請裝潢師父針對僅有的空間作最佳化的規劃和施工，因此採購組合家具的比例較低。

表 4 人口統計變數與消費者是否曾購買組合家具的獨立性檢定

Table 4 Independent test between basic datum and the consumer purchased the RTA whether or not

變 數 名 稱	自由 度	χ^2 值	P-value	樣 本 數
每人可使用坪數	3	8.539	0.036 *	164

註：“*”表示達顯著性

(資料來源：本研究整理)

表 5 每人可使用坪數的多寡與是否曾購買組合家具統計表

Table 5 Statistic between using area of per person and the consumer purchased the RTA whether or not

問 項	是否曾購買組合家具	是		否		合 計	
		人 數	%	人 數	%	人 數	%
每人 可 使 用 坪 數	6 坪以下	9	47.37	10	52.63	19	100
	6~9 坪	37	75.51	12	24.49	49	100
	9~12 坪	37	80.43	9	19.57	46	100
	12 坪以上	39	78.00	11	22.00	50	100
	合 計	122	74.39	42	25.61	164	100

此項統計遺漏值各為 5 人和 24 人

(資料來源：本研究整理)

以下的分析是針對 132 位曾經購買過組合家具的消費者所做之分析：

(四)、消費者選購組合家具時的注意條件：

與李慶堯[14]、魏道駿[15]、董曉梅[16]、張錫鈞[17]等的研究結果作比較，如表 6 所示，雖在不同的時期、答卷者、地區，消費者在選購家具時，不會因其所購買家具的式樣差異，而選購的注意條件有所不同。他們最注重的三項條件為材料種類、價格、功能特點說明；至於此家具的設計師為何人？何時生產？則較不在意。

因組合家具較非組合家具的價格低且造型多樣化，易拆卸、收納且節省空間，色澤選擇性多，能符合不同層級消費者的需要，所以對於組合家具的外型設計亦列為重要的考慮條件；另它屬於中低價位的產品，在材料、結構和使用的壽命期限方面，消費者都不會太苛求，因而對商家的售後服務也不會有過多的要求。

表 6 不同時期消費者在選購家具時注意條件之排名

Table 6 Comparison the considerations of purchasing furniture with the differ period consumer

注意條件	李慶堯	魏道駿	董曉梅	張錫鈞	本研究(人次)
價錢	3	1	1	1	1(92)
功能或特點說明	2	4	3	5	2(89)
材料種類	1	2	2	2	3(78)
外型設計	-	-	-	-	4(60)
商標或製造廠商名稱	5	6	6	6	5(51)
安全檢驗合格標誌	-	3	4	3	6(36)
使用或保護的說明	4	5	5	4	7(30)
售後服務	-	-	-	-	8(9)
其他標示或說明	-	9	7	8	9(8)
出廠日期	-	7	-	7	10(5)
設計者姓名	7	8	7	9	11(3)
噴漆種類	6	-	-	-	- (-)
樣本數	355	448	344	254	132(461)

- : 未做該問項調查

(資料來源：本研究整理)

(五)、何時購買組合家具？

將何時最近購買組合家具和人口統計變數作獨立性檢定，皆未達顯著性。不過，整體而言，居家的消費者最近購買組合家具的時間大多集中在一年以上，其次是 3~6 個月，如表 7 所示。

表 7 消費者最近購買組合家具時間統計表

Table 7 Statistic of when the consumers purchased the RTA

時間	學歷	合計	
		人數	%
一個月內		10	7.69
1~3 個月		21	16.15
3~6 個月		25	19.23
6~12 個月		21	16.15
1 年以上		53	40.77
合計		130	100

此項統計遺漏值為 2 人 (資料來源：本研究整理)

(六)、購買組合家具的金額：

將最近一次購買組合家具的金額和人口統計變數作獨立性檢定，亦皆未達顯著性。整體而言，購買金額主要集中在 501~1,000 元和 2,001~5,000 元，而購買金額在 10,001 元以上者僅約佔 7%，所以組合家具應屬易拆卸、組裝、搬運、且單件的價格不高，較適合單身、租屋族購置，如表 8。

表 8 最近一次與組合家具消費金額的統計表

Table 8 Statistic between marriage and the amount of purchasing the RTA

消費金額(元)	500 以下		501~1,000		1,001~2,000		2,001~5,000		5,001~10,000		10,001 以上		合計	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
合計	12	9.30	33	25.38	24	18.60	35	27.13	16	12.40	9	6.98	129	100

此項統計遺漏值為 3 人

(資料來源：本研究整理)

(七)、對組合家具組裝難易程度的看法：

將對組合家具組裝難易程度和人口統計變數作獨立性檢定，達顯著性者列在表 9，即性別與對組合家具組裝難易程度有關，其相關的統計如表 10。大致上男性、女性對組裝難易程度的認知相差不大，僅在「非常簡單」、「簡單」和「非常困難」部分，有明顯的差距。曾購買過組合家具的消費者對組裝時感到困難者僅有 6.87%，可見市面上的組合家具在組裝設計上尚能符合多數人的能力和技術。不過，做進一步分析發現，在組裝組合家具時感覺困難者，應是性別因素造成：一般男性對機械元件較具有概念，其對組裝圖的判讀較女性容易；且當缺乏專用的工具組裝時，男性較女性能以替代的工具完成工作；組合家具大都採用較重的人造板料（如纖維板、粒片板等），所以女性在組裝時可能因缺少人手的幫忙，而較男性感到難度高。

表 9 人口統計變數與消費者對於家具組合難易程度的獨立性檢定

Table 9 Independent test between basic datum and the convenience of assembling the RTA

變數名稱	自由度	χ^2 值	P-value	樣本數
性別	4	10.153	0.038 *	131

註：“*”表示達顯著性 (資料來源：本研究整理)

表 10 性別與組合家具組裝難易程度的統計表

Table 10 Statistic between sex and the convenience of assembling the RTA

		非常困難		困難		普通		簡單		非常簡單		合計	
		人次	%	人次	%	人次	人次	%	%	人次	%	人次	%
性別	女	1	1.72	4	6.90	39	67.24	12	20.69	2	3.45	58	100
	男	0	0	4	5.48	35	47.95	21	28.77	13	17.81	73	100
	合計	1	0.76	8	6.11	74	56.49	33	25.19	15	11.45	131	100

此項統計遺漏值為 1 人

(資料來源：本研究整理)

(八)、組裝組合家具時，常遇到的問題：

曾購買過組合家具的答卷者，在組裝時最常遇到的問題而感到困擾者，依序是接合處密合度差，不易組裝；材質差；組裝圖不易看懂；缺乏組裝用的特殊工具（如內六角扳手）等，如表 11。

由筆者等多年實地觀察和親身經驗發現：廠商在開發和製造組合家具時，是希望消費者只要使用家中簡易的工具（如：一支螺絲起子或一把活動扳手），即可將它拆裝完成，因此造成結構的牢固性不足；另外為求售價低，即必需降低其成本，因而大量採用便宜、質差的人造板料（如：低等級的纖維板、粒片板等人造木板）；若再未能補強其重要部位的結構（如：採用完全框架[18]）。雖然它的外表是光鮮亮麗，但使用一段時間後可能因荷重、使用不當或拆裝頻繁，最後導致接合部位的不密合，甚至變成一堆廢料。若僅使用普通螺絲、螺絲釘作為接合的五金扣件，無法達成預期的接合強度時，就必須改用接合力較強的五金扣件；所以隨產品附送特殊的拆裝用工具，是廠商在開發、設計、製造和銷售新產品時，必須考慮的。組合家具在生產過程中，大都使用自動化機械進行加工，人工只安排在機械的調整維修、原物料的上下機台、小五金的安裝、生產中的品檢工作和最後零組件的包裝；連以往傳統家具最重視的塗裝，也因板料表面都已事先完成美化工作，至於其他外露部份如端面、側邊或貼塑膠皮、或封邊；真正與手部接觸的機會變少了，也就更容易疏忽其邊緣導角的修飾，因而容易造成消費者的手受傷。因此廠商在生產過程中，若能稍加注意，即能提昇消費者對自己的印象。

表 11 不同性別間進行組裝時常見問題統計表

Table 11 Statistic of the appearances when assembled the RTA by sex

常見問題	女		男		總人次	總排名
	人次	百分比	人次	百分比		
接合處密合度差，不易組裝	29	50.00	29	50.00	58	1
材質差	22	44.90	27	55.10	49	2
組裝圖不易看懂	18	45.00	22	55.00	40	3
缺少組裝用工具	21	55.26	17	44.74	38	4
零件表面處理粗糙傷手	20	58.82	14	41.18	34	5
缺人手幫忙扶持	17	68.00	8	32.00	25	6
其他	0	0	4	100.00	4	7

(資料來源：本研究整理)

(九)、購買組合家具的主要目的：

組合家具的訂價通常不高、樣式多變、強調個人風格又可享受自行組裝的樂趣，不單具有家具本身的功能，還可透過它作為休閒的活動以調適身心。將消費者購買組合家具時其認為最重要的三個目的，依其重要性高低分別給予 3 分、2 分、1 分，再各乘以其圈選人數加總後，得到其重要度分數；重要的目的依序是選購多樣化、節省開銷、對於 DIY 有興趣和創造自我風格，如表 12 所示。

表 12 消費者在購買組合家具的主要目的

Table 12 The main purpose of purchasing the RTA

排名	選購條件	重要程度			重要度分數
		1	2	3	
		人數	人數	人數	

1	選購多樣化	22	36	10	148
2	節省開銷	37	13	10	147
3	對於 DIY 有興趣	15	15	22	97
4	創造自我風格	14	38	11	89
5	打發時間	4	4	4	24
6	促進家庭和諧	2	2	12	24
7	其 他	2	4	2	16

(資料來源：本研究整理)

其次，若剔除其他項，而利用因素分析法，進行購買組合家具目的因素之萃取，則可獲得三個因素，其累計解釋變異量達 56.01%，如表 13。經直接斜交最小轉軸後，以因素負荷量相對大於 0.4 之變數作為各因素命名之依據，得購買組合家具目的因素結構表，如表 14。其中因素一包含對於 DIY 有興趣和打發時間等變數，所將此類型的因素命名為「休閒型」；因素二包含選購多樣化和創造自我風格等變數，所將此類型的因素命名為「創意型」；因素三包含節省開銷和促進家庭和諧等變數，所將此類型的因素命名為「顧家型」。

表 13 購買組合家具目的特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因素

Table 13 The factors of the eigenvalue greater than 1

	特 徵 值	解釋變異量	累計解釋變異量
因 素 一	1.4113	20.16%	20.16%
因 素 二	1.3585	19.41%	39.57%
因 素 三	1.1511	16.44%	56.01%

(資料來源：本研究整理)

表 14 購買組合家具目的因素結構表

Table 14 The factor structure of purchasing the RTA

因 素 名 稱	變 數 名 稱	因素一	因素二	因素三	共 同 性
休 閒 型	對於 DIY 有興趣	0.67618	0.01522	-0.00713	0.46657
	打發時間	0.42623	-0.47905	-0.13476	0.43123
創 意 型	選購多樣化	-0.05773	0.84696	-0.00494	0.72739
	創造自我風格	0.51276	0.56062	-0.39245	0.63981
顧 家 型	節省開銷	-0.12648	0.08831	0.79386	0.65956
	促進家庭和諧	0.10070	-0.15558	0.70156	0.54240

(資料來源：本研究整理)

為進一步瞭解消費者在購買組合家具目的上所屬的類型，本研究利用各樣本之因素分數 (Factor Score) 進行階層式集群分析。其中樣本距離採歐式距離 (Squared Euclidean Distance)，集群的方式則為離差平方和法 (Ward's Method)。結果可將樣本分三群，列於表 15。

利用鑑別分析檢視分群是否得當，只有 2 個樣本不符合分群，其正確鑑別率為 98.50%。

表 15 不同目的之購買組合家具集群的樣本數

Table 15 Samples by different objects' cluster of purchasing the RTA

群 別	樣本數	百分比(%)
集群一	43	32.58
集群二	81	61.36
集群三	8	6.06
合 計	132	100

(資料來源：本研究整理)

表 16 不同目的之購買組合家具集群鑑別分析

Table 16 Discriminant Analysis by different objects' cluster of purchasing the RTA

實際群別	樣本數	預 測 群 別
------	-----	---------

		集群一	集群二	集群三
集群一	43	42 (97.7%)	1 (2.3%)	0 (0%)
集群二	81	0 (0%)	81 (100.0%)	0 (0%)
集群三	8	0 (0%)	1 (12.5%)	7 (87.5%)
正確鑑別率 = 98.50%				

(資料來源：本研究整理)

表 17 顯示運用 Scheffe 多重比較檢定得知集群間在各因素上有明顯差異，由於集群一樣本在顧家因素的平均值明顯高於其他因素，據此命名為「顧家型」；同理，集群二樣本可命名為「休閒型」；集群三樣本可命名為「創意型」，各集群之名稱與分佈情形於表 18。

表 17 不同目的之購買組家具集群平均值及單因子變異數分析

Table 17 Means & One-way ANOVA by different objects' cluster of purchasing the RTA

	集群一 (A)	集群二 (B)	集群三 (C)	P-value	Scheffe' Test		
					AB	AC	BC
休閒型	-0.050	0.269	-2.459	0.000	*	*	*
創意型	0.227	-0.193	0.732	0.008	*	*	*
顧家型	1.197	-0.606	-0.302	0.000	*	*	*

*：表示兩集群間達顯著差異

(資料來源：本研究整理)

表 18 不同目的之購買組家具集群的命名

Table 18 Name the cluster of the different objects' of purchasing the RTA

	集群一	集群二	集群三
名稱	顧家型	休閒型	創意型
樣本數	43	81	8
百分比(%)	32.58	61.36	0.06

(資料來源：本研究整理)

五、結論與建議

(一)、結論

- 1.消費者對組家具資訊的主要來源為書刊、大賣場和電視；
- 2.消費者選購組家具最注重的三條件是材料種類、價格和功能特點說明；
- 3.有 6.87%曾購買過組家具的答卷者在組裝時感覺困難；
- 4.進行組家具組裝時，最常遇到的問題依序是接合處密合度差、不易組裝、材質差、組裝圖不易看懂和缺乏組裝用特殊工具；
- 5.選購組家具的主要目的依序是：選購多樣化、節省開銷、對於 DIY 有興趣和創造自我風格；經因素分析、集群分析、鑑別分析後可將消費者分成三種類型分別為：休閒型、創意型和顧家型。

(二)、建議

- 1.對於組家具製造商方面：在與多家的家具零售店訪談中發現，有消費者原先打算將組家具購回後，自行組裝，以享其中的樂趣，無奈因個人或廠商提供的組裝圖欠詳或組裝工具不足，造成店家必須親自到宅服務，這已喪失原先開發這款式產品的美意；所以廠商應加強組裝的細節部分和必須的工具，以解決較年長的使用者或對組裝元件較無概念的人，在組裝時所面臨的困境；
- 2.消費者在節省開銷之餘，仍非常重視組家具的品質及精密度，所以廠商應更加強注意品質的管理與改進；
- 3.商家表示：組家具的銷售值僅及非組家具的 5~10%，除了掌握現有的消費者外，如何爭取更多未曾購買過組家具的消費者，以開發更大的市場，是製造商可以努力的方向。

(三)、後續研究

本問卷的抽樣地點為公家機關及公共場合隨機便利發填，或委託親朋好友幫忙發送填寫並回收，故所獲得的樣本特性與母群體仍有諸多不符。如教育程度偏高、公教人員偏多和住在宜蘭市的答卷者偏多等問題，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，應可先依重要的基本資料為控制變數，進行樣本比率的分配，以避免樣本周延性不足的缺點。其次，因問卷設計上的暇疵，無法在因素分析前做項目分析，以篩選有效

的問題，這些都是日後研究應改進的。

六、謝 誌

本研究在問卷設計、發送、資料處理、論文書寫期間，承蒙林亞立老師、陳凱俐老師、王兆桓老師、戚永年老師、梁亞忠老師、吳四印老師、林豐政老師們和江文瑄、陳源鄧、林瑩琦、楊逸婷等同學的鼎力幫忙，在此表達由衷的謝意。

七、參考文獻

- 1.王松永等(1998)，台灣家具通鑑，第 341 頁，台灣區家具工業同業公會，台北。
- 2.董曉梅(1999)，台北市家具消費者購買行為之研究，第 8 頁，台大森林研究所林產組碩士論文，台北。
- 3.摩登家庭網(建材裝潢、居家生活上網第一站) - 居家生活(居家DIY<http://www.modernhome.com.tw/homelife/diy/diy.htm>)
- 4.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。
- 5.內政部(1999)，中華民國 87 年台閩地區人口統計，第 30-211 頁，台北。
- 6.行政院主計處(1999)，中華民國 87 年台灣省家庭收支調查報告()。第 32 頁，台北。
- 7.台灣省民政廳(1999)，中華民國 87 年台灣省民政統計，第 28 期，第 4-25 頁，台北。
- 8.台灣省政府主計處(1998)，中華民國 86 年台灣省家庭收支調查報告()，第 2-17 頁，台北。
- 9.台灣省政府主計處(1998)，中華民國 86 年台灣省家庭收支調查報告()，第 38 頁，台北。
- 10.丁秀儀(2000)，居家修繕市場消費行為之研究 - 以 B&Q 特力屋為例，第 26 頁，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文，台北。
- 11.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。
- 12.張紹勳等(2001)，SPSS for Windows 多變量統計分析，第 8-2 9-52 頁，松崗電腦圖書資料股份有限公司，台北。
- 13.張紹勳等(2001)，SPSS for Windows 多變量統計分析，第 7-2 7-16 頁，松崗電腦圖書資料股份有限公司，台北。
- 14.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。
- 15.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。
- 16.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。
- 17.張錫鈞(2000)，「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」，宜蘭技術學報，第五期，第 50-64 頁。
- 18.林東陽(1991)，圖解家具結構原理，第 203 - 210 頁，六合出版社，台北。

91 年 09 月 05 日投稿
91 年 11 月 06 日接受

八、附 錄

(一)、關於您對組合家具的看法

- 1.您喜歡組合的家具嗎？ 是 否
- 2.對於組合家具的資訊來自於何種管道？ (可複選)

- 報紙 書刊 電視 廣播 網路 親朋好友 大賣場 展覽會場 其他 _____
- 3.您曾購買過組合家具嗎？ 有 沒有
- 4.您在選購組合家具時會注意什麼條件呢？ (可複選)
- 材料種類 價錢 功能或特點說明 設計者姓名 使用或保養的說明
外型設計 出廠日期 商標或製造廠商名稱 安全檢驗合格標誌 售後服務 其他標示或說明
- 5.您購買組合家具最主要的三個目的為何？ (請寫 1, 2, 3 表示重要性高低)
- 打發時間 節省開銷 創造自我風格 選購多樣化 對於 DIY 有興趣
促進家庭和諧 其他 _____
- 6.您最近購買組合家具是什麼時候？
- 1 個月內 1~3 個月 3~6 個月 6~12 個月 1 年以上
- 7.您最近一次購買組合家具的金額是多少？
- 500 元以下 501 ~ 1,000 元 1,001 ~ 2,000 元 2,001 ~ 5,000 元
5,001 ~ 10,000 元 10,001 元以上
- 8.您認為在家具店或大賣場所購買的組合家具的組裝難易程度如何？
- 非常困難 困難 普通 簡單 非常簡單
- 9.在組裝組合家具時，您碰到的問題是什麼？ (可複選)
- 組裝圖不易看懂 零組件表面處理粗糙，易傷手。 接合處密合度差，不易組裝
材質差 缺人手幫忙扶持 缺少組裝用工具 其他 _____

(二)、個人基本資料

- 1.性別 女 男
- 2.年齡 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
- 3.教育程度 國中以下 國中 高中 / 高職 大專院校 研究所以以上
- 4.行業： 農、林、漁、牧業 礦業及土石採取業 製造業 水電燃氣業 營造業 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 (如公教軍警人員)
社會服務業及個人服務業 (包括醫生、律師、會計師 ..等) 待業者 家管 退休人員
學生 其他 _____(請註明)
- 5.婚姻狀況 未婚 已婚 其他 _____ (請註明)
- 6.家庭共同居住人數 (含自己) _____人
- 7.您的家庭月收入屬於：
- 20,000 元以下 20,001 ~ 40,000 元 40,001 ~ 60,000 元 60,001 ~ 80,000 元
80,001 ~ 100,000 元 100,001 ~ 120,000 元 120,001 ~ 140,000 元 140,001 元以上
- 8.您目前住屋狀況 自家 租屋 寄住 其他 _____
- 9.您目前住宅的型態 獨立房屋 大廈 / 大樓 一般公寓 其他 _____
- 10.您目前住屋的坪數約 _____坪 (不含大、小公共設施) 有 _____間房
- 11.您目前的居住地 _____鄉鎮市