

致理科技大學國際貿易系 國貿實務專題

IKEA v.s HOLA

家具品牌形象與廣告效果對購買行為
之因素分析-以致理科技大學為例

指導老師：李慕真 老師

學生：李坤霖、黃成瑜、唐浩恩、
黃建銘、陳柏瑞

中華民國一一二年十二月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為 李坤霖、黃成瑜、唐浩恩、黃建銘、陳柏瑞 共 5 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：IKEA v.s HOLA 家具品牌形象與廣告效果對購買行為之因素分析—以致理科技大學為例

同意 不同意

本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題學生簽名：

學號：

中華民國 年 月 日

誌 謝

本研究主題從一開始就選擇往 IKEA v.s. HOLA 家具品牌形象與廣告效果對購買行為之因素分析-以致理科技大學為例去製作，儘管在製作過程中並不是那麼順遂，但在老師細心的指導下和組員們的共同努力以及同儕間的互相幫忙，最終完成了此篇論文。經由此次研究過程及結果，讓我們的受益良多，透過發放問卷過程中了解到問題該如何設計及人脈的重要性，發想企劃的同時也得設法面對背後的限制以及可行性，也從中不斷思考反思以及增進了決策能力，使得即將踏入社會階段的我們，能夠透過本研究提升各項自身的能力。

首先，要感謝我們的指導老師-李慕真老師，畢業論文一開始是找鄧旭茹老師，但因為老師後來轉到了應日系當系主任沒有太多時間可以協助指導本研究。因此後來找到了李慕真老師，尋求老師協助完成大學論文這件人生大事，雖然老師自身行程非常的滿，但還是非常願意協助我們，老師也給予我們非常多耐心，提供許多製作論文的意見從而增加自身能力，也針對本研究論文適時提出諸多建議，使本論文變得更加流暢。

再來感謝本組成員的配合，儘管在製作過程中有發生過意見上的衝突，時間上的無法配合等，最後也透過和平調解的方式，勇於面對及一起共同解決問題，實在是難得可貴的經驗。

最後也非常感謝有幫助過本研究的朋友們，能夠耐心的完成本研究發放的問卷，專題製作上的互相交流，給予意見及反饋，都是本研究能夠準時完成的重要推手。

本研究製作的完成，也代表著學生時代也即將畢業，祝福我們能透過這次論文製作而獲取難得可貴的經驗，應用在未來生活及就業上，在未來展翅高飛。

摘要

本研究旨在探討家具品牌形象和廣告效果對消費者購買行為的影響因素。研究發現，家具品牌的形象在消費者購買決策中扮演著關鍵角色。一個積極、具吸引力的品牌形象可以提高消費者的信任度和忠誠度，進而促使他們更傾向於選擇該品牌的產品。此外，具有影響力的廣告效果可以增強品牌形象，激發消費者的購買意願。研究發現，消費者的購買行為往往受到品牌的聲譽、品質、價格和廣告內容的影響。因此，家具品牌應該重視品牌建設、廣告策略和產品質量，以更好地滿足消費者的需求，提高市場競爭力。總的來說，IKEA 和 HOLA 的廣告策略和品牌形象有所不同，因此對購買行為的影響也不同。消費者的選擇取決於他們的價值觀、風格喜好和需求。在今日競爭激烈的市場中，了解這些因素對於家具品牌的成功至關重要。因此，為了提高廣告效果，這些品牌需要根據目標受眾的需求調整它們的策略來吸引潛在的客群和鞏固原有客群的品牌忠誠度。

目 錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	1
第三節 研究問題.....	1
第四節 研究流程.....	2
第貳章 文獻探討.....	3
第一節 品牌概念形象.....	3
第二節 廣告效果.....	5
第三節 消費者行為分析.....	5
第參章 產業介紹.....	7
第肆章 研究方法.....	9
第一節 問卷調查法.....	9
第二節 營銷理論 7P.....	9
第三節 SWOT.....	11
第伍章 資料分析與結果.....	13
第陸章 研究結論.....	17
第柒章 參考文獻.....	18
附錄問卷.....	19

圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖	2
圖 4-1 IKEA 的 SWOT 分析	11
圖 4-2 HOLA 的 SWOT 分析	12
圖 5-1 認知性別	13
圖 5-2 婚姻狀況	13
圖 5-3 年齡	13
圖 5-4 職業	14
圖 5-5 月收入	14
圖 5-6 學歷	14
圖 5-7 居住地(台灣)	14
圖 5-8 造訪家具店的頻率	14
圖 5-9 家具產品的資訊從何得知	14
圖 5-10 購買家具時主要去的商店	15
圖 5-11 家具產品的資訊從何得知	15

表 目 錄

表 4-1 7P 分析	10
表 5-1 第二部分問卷：選擇家具品牌的決策調查	15

第壹章 緒論

第一節 研究背景

隨著社會快速變遷、經濟發展的提升以及消費者購買能力的強大，企業在擴展市場和競爭中越發注重建立和推廣品牌形象。品牌成為企業在市場上的身份識別，影響消費者對其產品或服務的認知和選擇。同時，廣告作為品牌推廣的主要工具之一，扮演著連結企業與消費者的橋樑角色。透過不同媒介的廣告投放，企業能夠提高曝光率、強化品牌形象，並引起消費者的關注。

本研究旨在深入探討品牌與廣告在現代商業環境中及消費者心目中的地位。透過分析消費者對品牌的認知與價值評估，以及研究不同廣告策略對品牌知名度和形象的作用，來揭示這兩者對消費者是否產生影響力。

第二節 研究動機

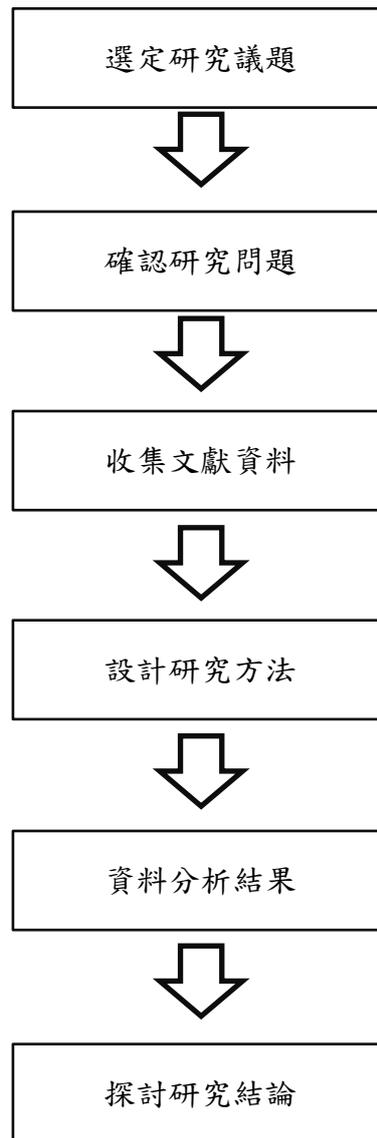
現今，家具用品店已開始從不起眼的角落，逐漸的連鎖化、大型化與服務化。這股現代居家用品店的風潮，慢慢藉由網路媒體讓更多人看見，好比說許多家具店會購買廣告去獲取曝光率，讓更多消費者了解關於各個家具店擁有的商品，不僅如此，家具店也開始提供裝潢技術、促銷各品牌居家用品、也推出書刊介紹國外居家風格；例如「HOLA」、「IKEA」同為現代居家用品店，這兩業者以不同之定位，獨占各自擅長之領域，皆以獨特的經營方式成功擴張市場。這股風潮也逐漸蔓延在社會中，與所有人民擁有密切的連接。

第三節 研究問題

本研究之研究問題有研究限制，由於本研究的題目是以致理科技大學為例，因此受訪對象大多為學生。

- (一)學生偏愛之家具品牌?
- (二)影響學生選擇家具用品店之因素?
- (三)學生選擇家具品牌時受到廣告影響之程度?

第四節 研究流程



資料來源: 本研究整理(2023)

圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

第一節 品牌概念形象

品牌概念形象是指一個品牌在顧客心中所擁有的獨特形象和價值觀。這包括品牌的理念、特色、使命和對社會的貢獻等方面。一個成功的品牌概念形象能夠需要不斷地與消費者溝通，才能迅速地在消費者心中擁有一席之地，使消費者能在第一時間聯想到該品牌所傳遞的正向感受。

一、以「知覺」為觀點

Park et al.(1986)以滿足消費者的需求為基礎，將消費者對品牌所產生的概念形象，區分為視覺性，感官性、獨特的體驗等三種。(涂克明，2006)

- (一) 視覺設計：使用視覺元素來建立品牌形象，這些元素應該與消費者的感知和情感相關聯。這可能包括標誌、顏色、字體和其他視覺元素。
- (二) 感官刺激：考慮品牌的聲音、觸感、味覺和嗅覺等感官體驗，以創造一種全方位的品牌感知。這在零售環境中特別重要，例如品牌商店或展覽。
- (三) 獨特的體驗：創造獨特且難忘的品牌體驗，使消費者能夠在使用產品或服務時產生積極的感知。這包括創新的產品設計、包裝或服務流程。

二、以「聯想」為觀點

將品牌聯想形象定義為消費者對品牌的整體印象，該印象由三個主要要素組合而成，包括產品態度、消費者利益和品牌特性。品牌聯想在這種組合中扮演著重要的角色，是消費者與品牌互動過程中所形成的心理聯繫。(涂克明，2006)

- (一) 產品態度：家具業所抱持的態度不僅涉及到產品本身的功能和外觀，還包括消費者對品牌、質量、價格和購物體驗等方面的看法，一個積極的家具產品態度可能源自多方面的因素，產品的設計和風格、高品質、創新和具有美學價值的家具往往能夠贏得消費者的喜愛，因此，家具業者需要全面考慮這些因素，進而建立積極的產品態度來鞏固消費者心中的地位。
- (二) 消費者利益：家具業者把自家產品的品質和耐用性做到最好，且價格在競爭方面是有優勢的，最後可以讓消費者在市場上找到各種風格、材料和價格範圍的產品，以滿足消費者的需求。

(三) 品牌特性：在家具業中，品牌特性是構建品牌形象並區隔自己於市場競爭中的關鍵元素，包括：品牌的價值觀、設計風格、質量標準、以及對環保和社會責任的承諾等方面。總體來說，品牌的特性是綜合以上的因素來打造一個獨具特色且受消費者認同的品牌形象。

三、以「需求」定義品牌形象

Park, Jaworski, & Machinnis (1986) 在「策略性品牌形象管理」一文中將品牌概念形象定義為「品牌概念形象為企業基於消費者需求所選擇的品牌意義」。主張品牌形象是企業所致力品牌相關活動中促使消費者購買的原動力，可分成功能、社會與知覺三種形象。(鄭婉如，2010)

(一) 功能：品牌形象可透過滿足消費者實際需求來建立。一個成功的家具品牌應該深入了解目標客戶的生活方式、空間需求和功能需求，以便提供符合其實際生活需求的產品。

(二) 社會：品牌形象還可通過迎合市場趨勢和潮流，滿足消費者的時尚需求而進一步鞏固，保持對當代設計和風格趨勢的敏感度，以確保其產品在滿足實用需求的同時，也能滿足消費者對於時尚和風格的追求。

(三) 知覺：品牌形象還應反映對於不斷變化的消費者期望的靈活應對。品牌應該具有靈活的生產和供應鏈，以快速適應市場需求的變化，提供即時、符合當前需求的解決方案。

四、以「信念」為定義品牌形象

Kotler(1997)認為消費者會根據各樣屬性對每種品牌發展出自身的品牌信念，對某一特定品牌所偏好的信念組合稱為品牌形象；而消費者可能會因自身的經驗、廣告、服務、選擇性認知的效果，會對品牌的信念有所不同，並用以區分不同競爭者的產品與服務。(張朝旭，2018)

本研究透過此文獻來定義「信念」這個因素，家具品牌的信念體現了其核心價值觀、使命和對社會的承諾，是建構品牌獨特性的基石。首先，品牌的信念可以體現在對設計和創新的堅持上，家具品牌深信著這些能夠為消費者提供更美好、更具品味的生活體驗。其次，品牌的信念也反映在對品質標準的堅守上，信念賦予品牌對於高質量和耐用性的堅持。最後，品牌的信念還可以在對客戶的承諾和服務態度中體現。一個具有強烈信念的家具品牌可能致力於超越顧客期望，提供貼心的售前和售後服務，從而建立與客戶之間的信任關係。總體來說，「信念」透過設計、品質、和客戶服務來打造一種獨特、具有深層意義的品牌形象。

總結以上內容，得出品牌形象可以從四個不同的角度來理解：知覺、聯想、需求和信念。本研究中的品牌形象被定義為消費者對該品牌各種屬性所形成的不同信仰組合，這些信仰經由對品牌的全部知覺加總而成，最終積累為消費者在記憶中擁有的品牌聯想。依據這些聯想，消費者可以判斷該品牌是否能夠滿足他們個人或社會層面的需求。

第二節 廣告效果

Lavidge (1961) 將廣告效果區分為銷售效果及溝通效果，前者以銷售量是否增加為衡量標準；後者旨在衡量訊息被注意、瞭解、接受及引起態度、行為改變的程度。廣告效果的衡量可區分為廣告態度和品牌態度兩大類，前者是在衡量消費者對廣告本身的偏好程度，而後者是在評估消費者對品牌偏好程度。(鄭婉如，2010)

Lutz et al. (1986) 提出，廣告態度是在受到廣告刺激時，表現出對廣告的喜好或不喜好的傾向。他們主張應該分別從認知面和情感面來評估廣告態度，因為認知面可以衡量消費者對廣告的理解和評價，而情感面則可以反映受訪者對廣告的情感喜好程度。透過這兩個方面的評估可以更全面地了解廣告態度，相對於僅單純評估整體態度，這種方法更具參考價值。(鄭婉如，2010)

Fishbein & Ajzen (1975) 將品牌態度定義為消費者對特定品牌的持續性偏好或反感的傾向。(鄭婉如，2010)

在廣告對品牌態度的立即和延遲影響研究中，Muehling 和 Laczniak (1988) 設計了三組描述形容詞，包括「壞/好」、「不喜愛/喜愛」和「負面/正面」，並使用語意差異法和李克特 (Likert) 五點尺度來衡量消費者對品牌的態度。(鄭婉如，2010)

第三節 消費者行為分析

家具業的消費者行為可以分為以下幾個方面：

1. 購買動機：消費者購買家具的動機可能因為多種因素，如新居裝修、換新家具、替換老舊家具等。消費者購買家具的動機直接影響到他們的購買決策和選擇。
2. 購買途徑：消費者購買家具的途徑可以是網路、實體店面或是透過親友推薦等方式。消費者的購買途徑也會影響他們的購買決策和選擇。

3. 品牌形象：家具品牌的形象對消費者的購買決策有很大的影響。消費者對品牌的認知和信任度直接影響他們是否願意購買該品牌的家具產品。
4. 產品品質：消費者對家具產品的品質要求很高，包括外觀設計、材質、實用性、耐用性等。產品品質直接影響到消費者對該品牌和產品的信任度和滿意度。
5. 價格：家具產品的價格是消費者選擇和購買該產品的一個重要考慮因素。消費者會根據自己的經濟能力和需求選擇價格適中的家具產品。
6. 購買決策過程：消費者在購買家具的過程中會經歷多個決策階段，包括意識形成、資訊搜尋、評估和選擇、購買決策、購後行為等階段。家具企業需要了解消費者在這些階段中的行為和需求，才能有效地推動銷售和營銷策略。

第參章 產業介紹

家具業是指以生產、製造、銷售各種家具為主要業務的產業。家具業是一個非常廣泛的產業，包括許多不同類型和風格的家具，從家具到辦公家具，從室內裝飾到戶外家具等等。在整個家具業中，有許多的製造商、批發商、零售商、設計師、經銷商和網路業者。家具業的產品也包括從傳統的木質家具到現代的金屬、玻璃和塑料家具，滿足不同消費者的需求。

家具產業的發展與國民經濟的發展密切相關。隨著人民生活水平的不斷提高，人們對居家環境的要求也越來越高。現在的家具不僅僅是實用性的，還要具有藝術性、時尚性和綠色環保性。

家具業在不斷發展的同時也面臨著一些挑戰，如原材料價格上漲、勞動力成本上升、產品同質化嚴重等問題。為了應對這些問題，許多家具企業開始注重產品設計、技術創新和品牌建設，並且積極開展國際化合作，擴大海外市場。以下根據兩家公司分別介紹如下：

(一) IKEA 公司介紹

IKEA 宜家家具總部 1943 年於瑞典成立，最初以家具製造為主，後來轉型為一家擁有全球知名品牌和零售連鎖店的公司，現在已成為全球家居用品和家具零售巨頭，IKEA 據點分布世界多國，在全世界的 43 個國家和地區中擁有 349 家大型門市，並於 1994 年進入台灣市場，截至目前台灣共有 8 家分店，分別為台北內湖店、新北新莊店、新北新店店、台北城市店-小巨蛋、桃園桃園店、台中店、嘉義店以及高雄店。

資料來源:(IKEA 維基百科) <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%AE%9C%E5%AE%B6%E5%AE%B6%E5%B1%85>

(二)HOLA 公司介紹

Hola 家具店創立於 1997 年 是一家專業的家具零售店，提供多樣化且時尚的家具選擇，滿足不同顧客的需求。致力於提供高品質、耐用的家具，包括客廳、臥室、餐廳等各種空間所需的居家裝飾品。Hola 家具店注重設計與實用性的結合，希望為客戶打造舒適、美觀的居家環境。

資料來源:(HOLA 維基百科) <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%89%B9%E5%8A%9B%E9%9B%86%E5%9C%98>

Hola 從貿易起家，進而跨足零售通路、品牌經營及居家服務，透過整合資源及創新業務策略，能夠持續高效地將貿易與居家零售兩個不盡相關的產業緊密結合，最終成為集團能夠不斷成長以及營收翻倍的核心引擎。

以「家」為中心的產業佈局策略，讓特力家具順利發展出獨特、全方位整合的業務模式，加上靈活、高效的營運管理，以及立足台灣、放眼國際的經營視野，Hola 最終成功翻轉了居家產業的格局，成為業界典範之一；穩健的企業形象亦力助特力在上下游、產業鏈間，建構起堅強的夥伴關係。

資料來源:(特力集團公司概述)

<https://www.testritegroup.com/aboutTR/company-profile>

第肆章 研究方法

第一節 問卷調查法

問卷調查法是一種普遍的調查方式，是通過一系列標準、客觀的問題來的理解受訪者對問題的意見及看法，其優勢在於它的便利性及匿名性，可以讓研究者在短時間內收集到大量的資料並加以分析，作為計畫擬定及解決問題的依據。

本研究問卷主要研究對象為致理科技大學的學生，並且分為兩個部分：
1.基本資料 2.選擇家具品牌的決策調查。

第一部分本研究想要先了解受訪者的基本資料，並在第二部分蒐集受訪者平時對於家具品牌的信賴程度以及家具業的市場調查，另外針對廣告效果對受訪者的購買影響來設計問卷，希望透過這份問卷來了解廣告效果對於購買行為的影響程度。

第二節 營銷理論 7P

營銷理論 7P 是由美國行銷學學者麥卡錫教授(Jerome McCarthy)在 20 世紀的 60 年代提出的營銷理論 4P「產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)和促銷(Promotion)」加以延伸的理論。營銷理論 7P 並無特定的學者提出，主要用於定義和管理產品或服務的行銷策略。營銷理論 7P 將這些要素擴展，包括以下三個要素「人員 (People)、過程 (Process)、具體感受(Physical evidence)」，營銷理論 7P 模型的目的是更全面地考慮營銷策略，並確保在各個方面提供卓越的價值，以滿足客戶需求並實現商業目標。

資料來源：(維基百科)

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%90%A5%E9%94%80%E7%BB%84%E5%90%88>

表 4-1 7P 分析

項目 \ 廠商	宜家家居(IKEA)	特力和樂(HOLA)
產品(Product)	產品與競爭對手不同在於平價便宜又實用。	同為家具相關的產品，但與 IKEA 的差異是，產品價格偏高，且屬於高質感，高質量，讓追求生活品質的消費者購買。

價格 (Price)	運用多元化的行銷手法來吸引消費者，針對不同消費族群採用不同的定價模式，與競爭對手做出差異性。	為了拓展行銷通路，與各個名牌合作聯名，吸引消費者前來購買。
通路 (Place)	實體店分佈在全台灣各地，他們也有提供到府安裝的功能，相當的便利，當然實體店也有銷售人員可以為消費者介紹或詢問。	同樣有實體店及線上商城跟貨到付款的功能，使消費者便於消費。
促銷 (Promotion)	電視廣告，網路廣告，且餐廳提供的食品具有一定水準，是吸引消費者再次消費的手法之一。	電視廣告、網路廣告，廣告看板。
人員(People)	員工被訓練為親切、專業、有耐心和熱情的服務人員，能提供消費者良好的購物體驗。	經過專業的培訓和考核，具有豐富的產品知識和專業的服務能力。
過程(Process)	將流程設計為自助式的，讓消費者自行挑選商品並進行組裝。	購物流程簡單明瞭，該公司提供全程質保服務，讓消費者購物更加心。
具體感受 (Physical evidence)	重視店內陳列、環境設計和商品展示，創造出寬敞、舒適和具有居家氛圍的購物環境。	店內環境乾淨整潔，擁有充足的展示空間和完善的燈光，展示產品和提供更好的體驗。

資料來源:本研究整理(2023)

第三節 SWOT 分析

SWOT 分析是由美國管理顧問 Albert S. Humphrey 在 1960 和 1970 年代提出的。Swot 分析可協助辨識特定專案或整體商業計劃的優勢、劣勢、機會及威脅。這個工具可以更有策略地規劃，並提前掌握市場趨勢。SWOT 一詞代表優勢 (Strengths)、劣勢(Weaknesses)、機會 (Opportunities)，以及威脅 (Threats):

資料來源：拓璞電子報

<https://veracityconsultant.com.tw/how-to-do-swot-analysis/>

1. 優勢 (Strengths) :

這是組織、項目、產品或個人的內部優點和優勢。這些可以包括資源、技能、知識、品牌聲譽、市場份額等。SWOT 分析的目標是識別並利用這些優勢。

2. 劣勢 (Weaknesses) :

這是內部的弱點和不足之處。它們可能是缺乏某些資源、技能或過程不夠高效。通過識別劣勢，可以制定改進計劃，以克服這些問題。

3. 機會 (Opportunities) :

這些是外部環境中可以利用的有利因素，可以幫助實現目標和成功。機會可以包括市場增長、新的市場趨勢、競爭對手的弱點等。

4. 威脅 (Threats) :

這些是外部環境中可能妨礙或損害組織或個體的因素。威脅可以包括市場競爭激烈、法規變化、經濟不穩定等。



資料來源:本研究整理(2023)

圖 4-1 IKEA 的 SWOT 分析



資料來源:本研究整理(2023)

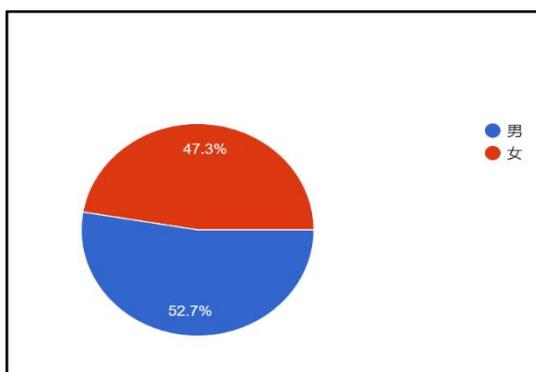
圖 4-2 HOLA 的 SWOT 分析

第五章 資料分析與結果

根據問卷調查法，本研究選擇致理科技大學學生為研究對象，在致理科技大學圖書館以及校門口對來往的學生發放紙本問卷，以及在社交平台上發放電子問卷，本研究所蒐集到的資料採用敘述性統計，分析了解樣本基本知識，檢視可信度。本研究問卷總蒐集之問卷總數一共 112 份，其中無效問卷為 1 份，有效問卷為 111 份。

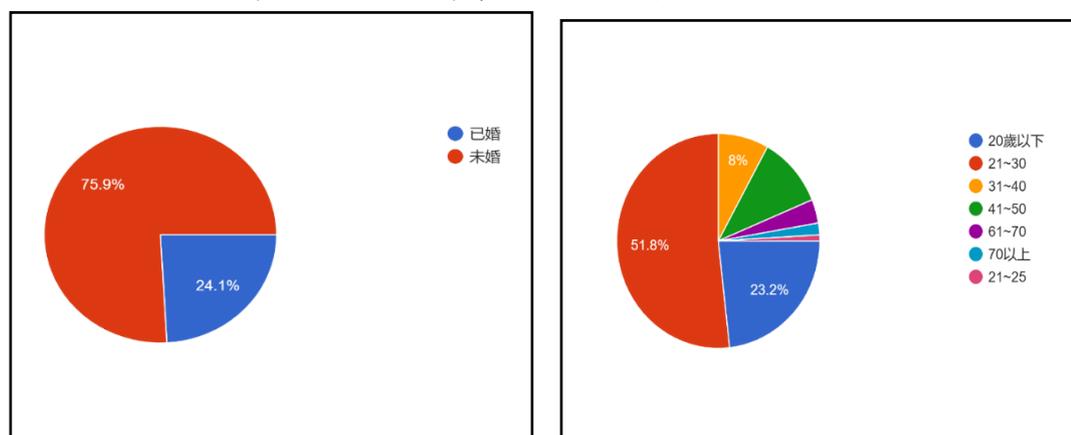
第一部分:基本資料調查

以下是本研究問卷的第一部分，從問卷的調查結果中，得出男女比接近各半，這份問卷的年齡層分布廣泛，將近一半的比例落在 21 到 30 歲，職業大多是學生，由於受訪對象大多為 30 歲以下，所以婚姻狀態為未婚，月收入 2 萬以下到 4 萬大約佔 67%，地區大多為新北市，受訪的民眾大多都是接觸網際網路來得知產品的資訊，而這些受訪者光顧 IKEA 佔總人數將近 7 成；最後，有明確購買目的、走走逛逛及參考比價大約各佔三分之一。



資料來源:本研究整理(2023)

圖 5-1 認知性別男性 52.7% 女性 47.3%



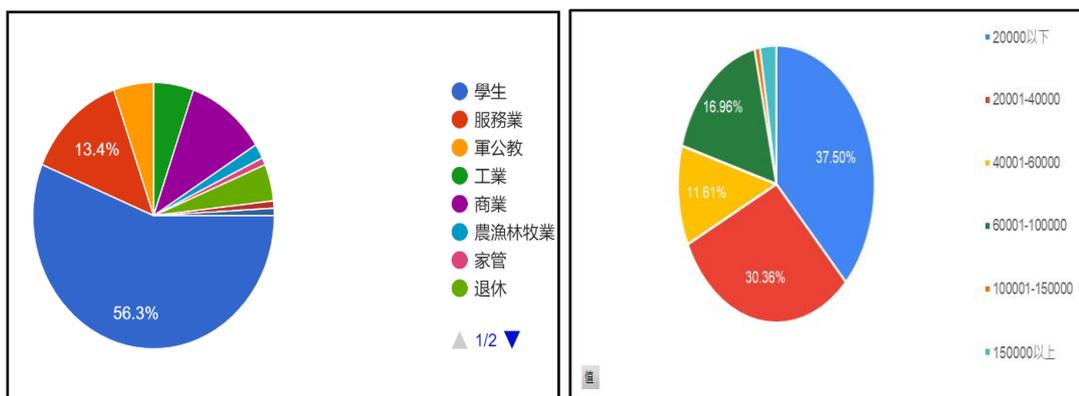
資料來源:本研究整理(2023)

資料來源:本研究整理(2023)

圖 5-2 、圖 5-3 婚姻狀況、年齡

由於受訪對象大多為學生，年齡分佈在 18-22 歲之間居多，所以婚姻狀況

多為未婚。

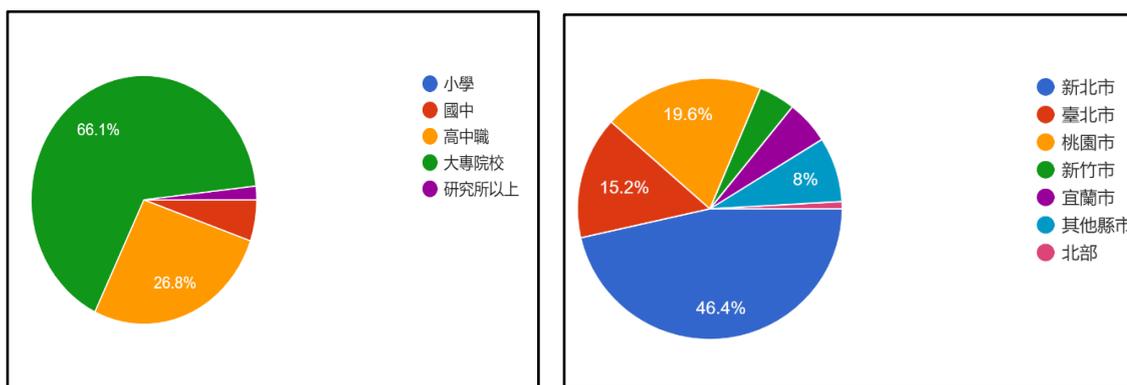


資料來源:本研究整理(2023)

資料來源:本研究整理(2023)

圖 5-4、圖 5-5 職業、月收入

本問卷專門研究致理科技大學為主，學生佔比居多，問卷調查結果顯示 56.3%皆為學生，加上學生多為日間部 只能藉由晚上時間去外面打工，賺取生活費，因為時間關係，時數不多，相對地，薪水也隨之減少，因此薪資為 4 萬以下的佔比居多，約佔了 70%。

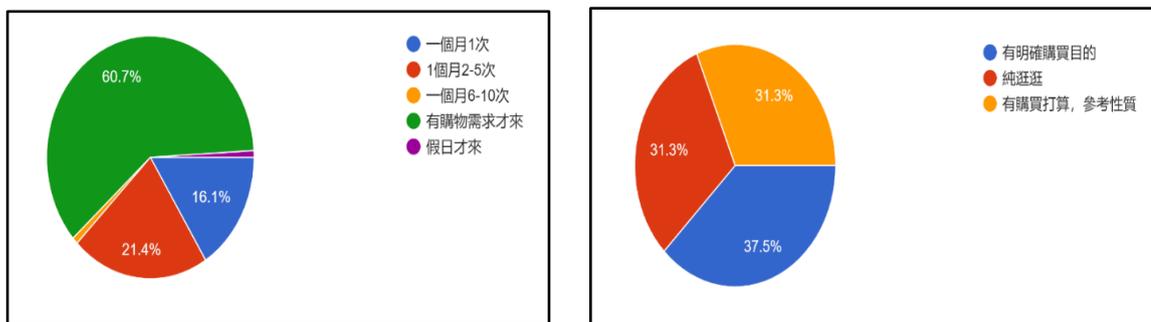


資料來源:本研究整理(2023)

資料來源:本研究整理(2023)

圖 5-6、圖 5-7 學歷、居住地

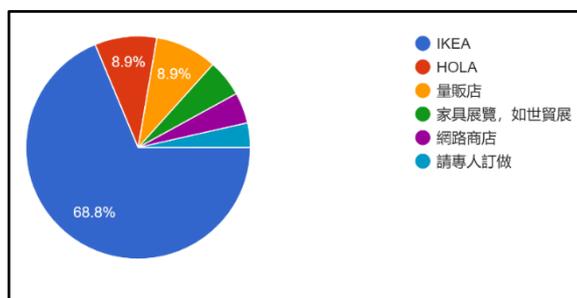
由於本問卷是針對致理科技大學做研究，大部分學生學歷皆為大專院校及高中職畢業，居住地大多為北部。



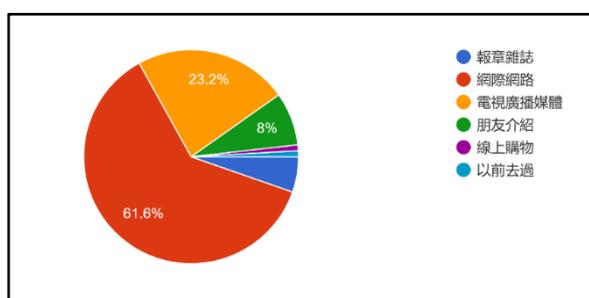
資料來源:本研究整理(2023)

資料來源:本研究整理(2023)

圖 5-8、圖 5-9 造訪家具店頻率、造訪家具店的主要原因
 由於本問卷是針對致理科技大學做研究，受訪者多為學生與上班族，因此造訪頻率不高，主要都是有明確購買目的或是單純想逛逛才造訪。



資料來源：本研究整理(2023)



資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-10、圖 5-11 購買家具時主要去的商店、家具產品的資訊從何得知
 由於本問卷受訪者多為年輕族群，資訊大多從網際網路及電視廣播媒體得知，常去造訪的商店多為全台店家數較多的 IKEA。

第二部分: 選擇家具品牌的決策調查

以下是本研究問卷的第二部分，本部分可以分為三大項，主要重點放在用顏色標示的部分。第一大項是選擇家具品牌的因素，而實用性跟價格合理都以非常同意佔比最大，到了良好商譽跟信賴感以及使用經驗，都以同意佔比最大，由此可知消費者對於這三個原因相對不是這麼在乎。再來則是第二大項，第二大項在講廣告效果影響購買意願的程度，消費者對於四種原因都以同意佔比最大，由此可知，廣告因素對於消費者有一定程度影響，但並非絕對。

題目	意見				
	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 受訪者購買家具品牌時會考慮其實用性	52.7%	44.6%	1.8%	0.9%	0%
2. 受訪者購買家具品牌時會考慮其價格是否合理	53.6%	41.1%	3.6%	0.9%	0.9%
3. 受訪者購買家具品牌時會考慮其品牌是否擁有良好商譽	37.5%	55.4%	6.3%	0%	0.9%
4. 受訪者購買家具品牌時會考慮其品牌給我的信賴感	36.6%	57.1%	5.4%	0%	0.9%
5. 受訪者購買家具品牌時是因為過去的良好使用經驗	39.3%	50.9%	7.1%	1.8%	0.9%
6. 受訪者購買家具產品是因為有較好的售後服務	43.8%	44.6%	10.7%	0%	0.9%
7. 受訪者購買家具產品是因為銷售人員服務態度良好	37.5%	35.7%	21.4%	4.5%	0.9%
8. 有虛擬實景房間的廣告具有說服力	26.8%	55.4%	14.3%	1.8%	1.8%

9. 家具廣告使受訪者更了解其家具功能	20.5%	58%	19.6%	0.9%	0.9%
10. 受訪者會因廣告而購買其相關產品	20.5%	50%	20.5%	5.4%	3.6%
11. 廣告提供許多家具訊息，符合受訪者的需求	15.2%	65.2%	13.4	4.5%	1.8%
12. 受訪者購買家具產品是為了滿足個人喜好的需求	32.1%	55.4%	8%	3.6%	0.9%
13. 受訪者購買家具產品是為了生活上的需求	46.4	48.2	4.5%	0.9%	0%
14. 受訪者購買家具產品是因為賣場氣氛	16.1%	34.8%	29.5%	11.6%	8%
15. 受訪者購買家具產品是因為流行趨勢	18.8%	42.9%	21.4%	8.9%	8%
16. 受訪者喜歡在家具降價促銷期間，如週年慶、換季、打折時購買	38.4%	50%	7.1%	1.8%	2.7%
17. 受訪者喜歡在家具推出當季新產品時購買	14.3%	44.6%	28.6%	8%	4.5%
18. 受訪者自己決定購買家具產品	22.3%	57.1%	15.2%	3.6%	1.8%
19. 買家具產品會受到家人朋友建議影響	22.3%	56.3%	14.3%	4.5%	2.7%
20. 買家具產品會受到品牌形象影響	30.4%	52.7%	14.3%	0.9%	1.8%
21. 購買家具前、後的滿意程度是一樣的	20.5%	56.3%	16.1%	6.3%	0.9%
22. 受訪者會推薦給親朋好友自己使用的家具產品	22.3%	62.5%	12.5%	0.9%	1.8%
23. 購買家具產品後，受訪者會比較與其他品牌的差異性	26.8%	60.7%	8.9%	3.6%	0%
24. 有需要購買家具產品時，受訪者會因價位而買	39.3%	53.6%	4.5%	1.8%	0.9%
25. 有需要家具產品時，受訪者會因名人代言而買	17%	37.5%	25.9%	12.5%	7.1%
26. 有需要購買家具產品時，受訪者會因產品格調而買	35.7%	51.8%	8.9%	1.8%	1.8%

資料來源: 本研究整理(2023)

第陸章 研究結論

根據本研究最終整理的結論如下：

隨著時代的變遷，家具業也跳脫了以往的傳統框架，現在販賣的商品變的十分多元有特色，像是 IKEA 最受消費者喜愛的動物玩偶系列，鯊魚是代表性的吉祥物。兩間家具店都有多樣化的產品，如：餐具、燈泡、窗簾等，應有盡有。IKEA 還精細設計極具標誌性的「迷宮式」購買動線，此設計是所有業界學習的楷模。IKEA 首次打破先例跨足到了餐飲業，不僅創造了更多的營業額，也讓消費者在購物結束之餘能享用美食，滿足心理的同時也滿足口腹之慾。然而，HOLA 與 IKEA 是截然不同的風格，他們主攻的客群也不盡相同，HOLA 主打的是富有溫馨的購物環境以及較具質感的產品，例如：HOLA 銷售的棉被使用天絲材質，單價相對來講會高一些。且 HOLA 會隨著節日的不同去更改對應氛圍，使光顧 HOLA 的消費者有賓至如歸的體驗。

根據本問卷調查得知：

受訪者通常是有購買需求才會造訪家具店，而最多人選擇的家具品牌是 IKEA，原因不外乎就是 IKEA 在眾多同行裡相對平價，十分適合學生族群。從第二部分的問卷調查得知受訪者購買家具時會考慮其實用性、價格、品牌商譽、信賴感、使用經驗、售後服務等基本因素，而廣告行銷也至關重要，在引導和影響消費者購買行為方面扮演關鍵角色，能夠建立品牌忠誠度、創造需求、提供資訊並促使購買。因此，廣告對消費者的購買決策有著重要的影響力。

參考文獻

中文文獻

A. 碩博士論文

涂克明(2006)。顧客對企業文化認知探討—以 IKEA 宜家家居桃園店為例 (真理科技大學管理科學研究所)

張朝旭(2018)。體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度的關聯之研究—以 IKEA 為例(建國科技大學行銷與服務管理系)

鄭婉如(2010)。家具品牌形象與廣告效果對購買行為之因素分析(中華大學應用數學學系)

B. 網路資料

IKEA 維基百科

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%AE%9C%E5%AE%B6%E5%AE%B6%E5%B1%85>

拓樸電子報 SWOT 分析的起源

<https://veracityconsultant.com.tw/how-to-do-swot-analysis/>

特力集團 維基百科

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%89%B9%E5%8A%9B%E9%9B%86%E5%9C%98>

特力集團 公司概述

<https://www.testritegroup.com/aboutTR/company-profile>

營銷理論 7P 維基百科

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%90%A5%E9%94%80%E7%BB%84%E5%90%88>

附錄

問卷

致理科技大學國貿系專題—家具品牌形象與廣告效果對購買行為之因素分析-以致理科技大學為例相關問卷。

大家好，我們是致理科大國貿系大四的學生，本組的主題是想研究致理科技大學學生對於家具品牌形象與廣告效果購買行為的影響

根據您提供的資料作為本專題研究的重要參考。請您依照您的消費習慣及偏好據實回答即可，問卷中填寫的資料會完全保密，請放心填寫。感謝您撥空參與此問卷調查，謝謝您！

一、基本問題

● 認知性別

男

女

● 年齡

20歲以下

21-30歲

31-40歲

41-50歲

51-60歲

61-70歲

71歲以上

● 您的職業

軍公教

服務業

農、林、漁、牧業生產人員

工業

商業

學生

家管

- 待業
- 退休
- 其他
- 婚姻狀況
 - 已婚
 - 未婚
- 學歷
 - 小學
 - 國中
 - 高中職
 - 大專院校
 - 研究所以上
- 您的月收入
 - 20000 以下
 - 20001-50000
 - 50001-100000
 - 100001-150000
 - 150001-200000
 - 210001-300000
 - 310001-500000
 - 500000 以上
- 居住地(台灣)
 - 新北市
 - 臺北市
 - 桃園市
 - 新竹市
 - 宜蘭市
 - 其他縣市
- 造訪家具店的頻率

- 一個月 1 次
- 一個月 2-5 次
- 一個月 6-10 次
- 有購物需求才來
- 假日才來

● 家具產品的資訊從何得知

- 報章雜誌
- 網際網路
- 電視廣播媒體
- 朋友介紹
- 線上購物
- 以前去過

● 購買家具時，主要去的商店

- IKEA
- HOLA
- 量販店
- 家具展覽，如世貿展
- 網路商店
- 請專人訂做

● 造訪家具店的主要原因

- 有明確購買目的
- 純逛逛
- 有購買打算，參考性質

第二部分

● 我購買家具品牌時會考慮其實用性

- 非常同意
- 同意
- 無意見
- 不同意
- 非常不同意

- 我購買家具品牌時會考慮其價格是否合理
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具品牌時會考慮其品牌是否備有良好商譽
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具品牌時會考慮其品牌給我的信賴感
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具產品是因為過去的良好使用經驗
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具產品是因為有較好的售後服務
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意

- 我購買家具產品是因為期銷售人員服務態度良好

非常同意

同意

無意見

不同意

非常不同意

- 有模擬實景房間的廣告具有說服力

非常同意

同意

無意見

不同意

非常不同意

- 家具廣告使我更了解其家具功能

非常同意

同意

無意見

不同意

非常不同意

- 我會因廣告而購買其相關產品

非常同意

同意

無意見

不同意

非常不同意

- 廣告提供許多家具訊息，符合我的需求

非常同意

同意

無意見

不同意

非常不同意

- 我購買家具產品是為了滿足個人喜好的需求
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具產品是為了生活上的需求
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具產品是因為賣場氣氛
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我購買家具產品是因為流行趨勢
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我喜歡在家具降價促銷期間，如周年慶、換季、打折時購買
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意

- 我喜歡在家具推出當季新產品時購買
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 我自己決定購買家具產品
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 買家具產品會受到家人朋友建議影響
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 買家具產品會受到品牌形象影響
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 購買家具產品前，後的滿意程度是一樣的
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意

- 我會推薦給親朋好友自己使用的家具產品
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 購買家具產品後，我會比較與其他品牌的差異性
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 有需要購買家具產品時，我會因價位而買
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 有需要購買家具產品時，我會因名人代言而買
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意
- 有需要購買家具產品時，我會因產品格調而買
 - 非常同意
 - 同意
 - 無意見
 - 不同意
 - 非常不同意