

# THE RESERCH OF CONSUMER BEGAVIOR IN TAIWAN DIY MARKET

陳標山、潘振雄；涂一卿

E-mail: 8809454@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

SUMMARY IN ENGLISH AS OUR UNDERSTANDING , THE DIY PRODUCT IS STILL UNDER GROWING AND WITH MORE POTENTIAL IN TAIWAN MARKET. TO FOCUS THE SUBJECT OF RESERCH , THE BEHAVIOR OF CONSUMER TO BUY ADHESIVE AND SEALANT , AND IN ORDER TO AVOID THE WASTE OF COMPANY ' S ENDEAVOR AS WELL AS HAVE THE MOST EFFECTIVE WORKING , THIS IS WHY RESURCH SUBJECT COMES . THIS RESURCH THEORY IS BASED ON EKB MODEL , AND TRY TO SIMPLIFY INTO THREE MAIN FACTORYS : MOTIVATION , BEHAVIOR AND INFLUENCE OF FACTORY FOR PURCHASE IN DEEPLY DISCUSS FOR THE DIFFERENT FACES REFFERENCE IN FUTURE : MARKETING STRATEGE , POLICY AND PROCESS . THE METHOD IS BY USING ENGAL INQUIRE SHEET , TO COLLECT INFORMATION AND TO PROOVE THE DETA IS IN HIGH RELIABILITY , THEN BY FACTORY ANALYSIS FOR SHRINKAGE , SELECT, AND ACCORDING TO REGRESSION ANALYSIS , VARIANCE TESTS AND INTERCOMPARE TO EXAM EVERY RESURCH . MAJORY , IT PROOF TO BE TRUE , THAT THIS DIY MARKET IS MUCH POTENTIAL AND WORTH TO PROMOTE , BUT WITHOUT EXCELLENT MARKETING STRATEGY , THERE MUST HAVE CRISIS , WHICH NEED US TO THINK AND ACT VERY CAREFULLY . EVERYONE ' S POINT OF VIEW IN MARKETING IS DIFFERENT , BUT TO CONDER THE " SELLING SHOES IN AFRICA " , THIS RESURCH HAVE PROVIDED SUGGESTION TO THOSE WHO INTEND TO RESURCH COMPANY ' S STRATEGY IN DIY MARKET , AS WELL AS FOR REFFERENCE PURPOSE .

Keywords : DO IT YOURSELF ; KUO SEN CO. ; LTD ; ADHESIVE ; SEALANT ; CONSUMER''''''''S BEHAVIOR

## Table of Contents

第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究的目的與範圍 4 第三節 研究流程及方法 5 第二章 文獻探討 8 第一節 消費者購買行為理論 8 第二節 市場區隔與販賣通路理論 14 第三節 國外相關文獻 17 第三章 理論架構 21 第一節 公司內部共識之建立 21 第二節 理論架構與推導 25 第三節 研究方法與限制 27 第四章 研究結果與發現 32 第一節 樣本之一般討論與分析 32 第二節 DIY小包裝產品市場潛量的推估 40 第三節 其他統計分析與發現 44 第五章 結論與建議 69 第一節 結論 69 第二節 對公司的建議 72 第三節 對後續研究者之建議 75 參考文獻 77 中文部份 77 英文部份 79 日文部份 82 附錄：調查問卷 83

## REFERENCES

一.中文部份: 1.經濟部ChemNET產業研究合成樹脂接著劑, 產業專題-1998產業年報。 2.海峽兩岸化工科技與產業研討會論文集-1997年。 3.中華民國科學技術年鑑(1991年) 行政院國家科學委員會編印。 4.賴士葆, 生產/作業管理-理論與實務, 台北:華泰書局, 1991年 117-118頁。 5.洪順慶, 行銷管理, 台北:新陸書局, 1998年, 197-213頁。 6.黃俊英, 行銷研究-管理與技術, 第五版, 台北:華泰書局, 民國1996年9月。 7.楊國樞、文崇一, 吳聰賢, 李亦園, 社會及行為科學研究方法, 第十三版, 台北, 東華書局, 民國1989年10月。 8.吳統雄, 『態度與行為研究的信度與效度:理論、反應、反省』, 民意測驗月刊, 夏季號, 民1985年。 9.洪順慶, 『市場區隔的展望與回顧』, 管理科學論述(學報), 第二期(1990)。 10.方世榮譯(Philip Kotler著), 行銷管理學, 東華書局出版, 民國1995年2版。 11.黃俊英, 多變量分析, 中華經濟企業研究所, 民國1991年1月。 12.樊至育, 市場調查, 三民書局, 民國1985年7月。 13.黃俊英, 多變量分析, 第五版, 台北 中華經濟企業研究所, 民國1985年5月。 14.彭昭英, SAS與統計分析 第八版, 儒林圖書, 民國1996年12月。 15.戴久永, 統計概念與方法, 三民書局, 民國1991年3月。 16.顏月珠, 商用統計學, 三民書局, 民國1993年8月。 17.司徒達賢, 策略管理, 遠流出版, 民國1995年。 18.黃宏義譯(大前研一著), 策略家的智慧, 長河出版社, 民國1985年。