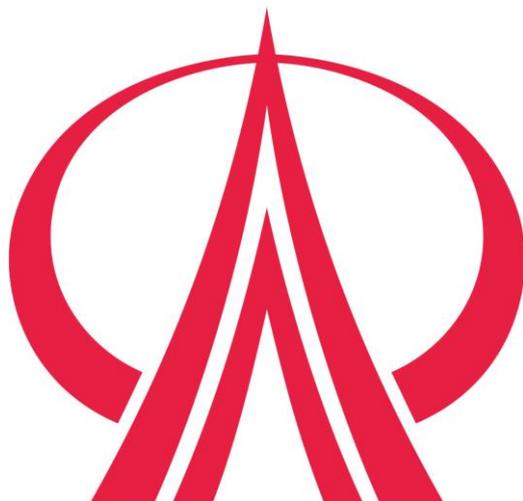


# 修平科技大學

## 行銷與流通管理系

### 蟑螂藥產品包裝與 消費者購買行為之研究



修平科技大學

學生班級：四年乙班  
學生姓名：BZ99070 林伯緯

指導老師：葉京怡

中華民國 103 年 5 月 5 日

# 摘要

蟑螂一直是我們的天敵而且生存能力很強，我們都俗稱為小強，人們想盡辦法想要消滅牠，市面上的蟑螂藥百百種但哪一種是最有效與消費者最喜歡呢。因此我們要了解消費者對於蟑螂藥的「包裝喜好」、及「購買之行為」的方向去進行研究。而我所用的研究方法採用了問卷調查法，調查主要內容為消費者的「基本資料」，消費者對「產品包裝的喜愛偏好」，及消費者的「購買之行為」以三方面來進行設計，再根據統計結果來探討，找出其顯著差異。期望所獲得的研究結果，可供後續研究學者與蟑螂藥廠商做為行銷策略之參考。

本文研究結果，最後得知消費族群是以女性學生為主，在產品包裝偏好中，我們發現對於購買商品時消費者查看包裝設計基本上都是略掃一眼的。對於在識別跟購買蟑螂藥上受訪者都是以產品名稱及商標挑選及選購蟑螂藥等等..。再購買行為中消費者最認識的品牌為雷達，最願意選購的種類是以噴霧式殺蟲劑最多，消費者平均對於價錢最能夠接受範圍為 101~200 元。

關鍵字：誘餌產品、產品包裝、購買行為

# 致謝

終於，我的求學生涯即將在修平科技大學畫上休止符了，此時我的內心實在五味雜陳。同時，也讓我開始想起從大一新生開始四年的學習旅程。求學中我們都抱持一顆努力向學的心，曾經我們都貪玩糜爛過，在此時此刻這四年所有的歡笑、淚水與感激湧上心頭。

在專題即將排印之時，我最感謝的人，就是我的指導老師葉京怡老師。因葉老師才學豐富，學養俱佳。也感謝葉老師當任我的專題老師，日後跟葉老師一次又一次的專題會議，讓我汲取非常多相關知識也更了解何謂專題，因此深深覺得能和葉老師一起學習，讓我深感萬分榮幸。

感謝葉老師如此的悉心教導，指導我正確的學習方向及知識，在此專題研究中，了解我對事情的思考方向，從來就不只有一個。山不轉，路轉，路不轉，我們就憑自己的思考為自己走出最棒的路。感謝葉京怡老師辛苦指導，讓我收穫百倍。

# 目錄

摘要.....	I
致謝.....	II
目錄.....	1
第壹章 緒論.....	1
1.1 第一節 研究背景.....	1
1.2 第二節 研究目的.....	1
1.3 第三節 研究流程.....	2
第貳章 文獻探討.....	3
2.1 了解蟑螂.....	3
2.2 價格促銷的策略.....	7
2.3 廣告效果.....	8
2.4 消費者行為.....	10
2.5 市場調查.....	12
第參章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 問卷設計.....	13
第肆章、實證結果與分析.....	15
4.1 資料分析與研究結果.....	15
(1)性別統計.....	15
(2)年齡統計.....	16
(3)收入統計.....	17
(4)職業統計.....	18
(5)產品包裝.....	19
(6)購買行為.....	25
第伍章結論與建議.....	31
5.1 結論.....	31
5.2 建議.....	33
參考文獻.....	34

# 第壹章 緒論

## 1.1 第一節研究背景

澄朗興業有限公司於 1987 年成立，一開始是以化工原料批發為主，而後來慢慢的轉型向製造環境衛生用藥、殺蟲劑、滅鼠劑、中藥、西藥、健康食品、精油、農藥、肥料等產品為導向發展，也得到了 GMP(Good Manufacturing Practice)審核合格之優良中藥廠。2011 年通過「協助傳統產業技術開發計畫」，並取得台灣製產品 MIT 微笑標章認證以及獲得台中市工策會金手獎。

澄朗興業營業目標為強化銷售能力，中期目標在創造更具市場競爭力的商品線，長期以打造成為環境衛生用藥市場中的領導性品牌為目標。澄朗主要替國內知名品牌進行產品代工，是全台誘餌最大的供應商。而想要更具有市場競爭力就必須得要了解消費者的心理，必須知道消費者對於產品購買之原因，以及產品對消費者來說吸引力在哪又為何原因需要購買誘餌藥劑。

而現在蟑螂藥品牌眾多，而我們想了解對於消費者而言，吸引消費者購買蟑螂藥或選擇蟑螂藥的優先考量是什麼，所以我們分別以產品的包裝、使用說明、品牌商標、名稱、優惠信息、成分說明…等作為問卷調查的方向。

## 1.2 第二節研究目的

本研究是為了想進行國內誘餌商品的消費者對於消費者「產品包裝、購買決策因素與消費行為」的調查，而研究結果可提供企業以下幾點重要資訊，來協助公司未來的參考依據。

- 一、研究表示人們在挑選商品的時候，存在一個”7 秒定律” 面對琳琅滿目的商品，只要有 7 秒鐘，消費者就可以確定對商品是否有興趣。提高消費者的視覺興趣→吸引消費者的興趣→向消費者傳遞相關的產品信息→激發消費者的購買慾望所以我們以問卷調查法掌握消費者消費行為與購買的考量因素。

- 二、進行調查消費者對於購買蟑螂藥的購買之行為，了解消費者對於蟑螂藥的使用方法與蟑螂藥之產品的相關知識。
- 三、調查消費者對於產品包裝上的訊息之重要性，認為包裝中最為重要的訊息。
- 四、了解消費者購買此產品之出處，及對於此類產品品牌熟悉度。

### 1.3 第三節 研究流程

#### 預期成果

本計畫預計的研究成果為以下四部分：

- (1) 文獻探討，蒐集、參閱及統整歸納與本研究主題相關之文獻資料。
- (2) 以問卷調查法獲得一般消費大眾對國內誘餌商品的產品包裝偏好、消費行為與購買決策的影響因素分析。
- (3) 問卷回收即資料統整，經EXCEL統計進行分析並將數據加以歸納統理。
- (4) 依據統計分析結果，依研究目的來探討其顯著性，並做研究結論與研究建議。

擬定研究方向：主要以設計問卷的方式，去設計如何知道消費者的「基本資料」、對於「產品的偏好」及「購買之行為」，再到賣場發放問卷，及少部分工廠。

## 第貳章 文獻探討

本章將探討相關文獻，以得本研究相關變數之理論與觀念，主要分為「了解蟑螂」、「消費者的偏好」、「影響消費者的行為」、「市場調查」、及「購買意願」等對相關文獻進行了解。

### 2.1 了解蟑螂

#### (1) 蟑螂 (Cockroach)

**【蟑螂特徵】** 體扁平，黑褐色，通常中等大小。頭小，能活動。觸角長絲狀，複眼發達。翅平，覆蓋於腹部背面；有的種類無翅。不善飛，能疾走。不完全變態。產卵於卵鞘內。約有 2250 種（一說 6000 多種），主要分佈在熱帶、亞熱帶地區。生活在野外或室內。有美洲蟑螂，個體最大，常作為寵物。

**【蟑螂追溯】**與其他昆蟲源起於泥盆紀，為腐食動物喜晝伏夜出，居住在洞穴內。經得起酷熱及嚴寒的考驗，至今分佈相當廣泛。蟑螂是這個星球上最古老的昆蟲之一，曾與恐龍生活在同一時代。根據化石證據顯示，原始蟑螂約在 4 億年前的志留紀出現於地球上。我們發現的蟑螂的化石或者是從煤炭和琥珀中發現的蟑螂，與你家櫥櫃中的並沒有多大的差別。億萬年來它的外貌並沒什麼大的變化，但生命力和適應力卻越來越頑強，一直繁衍到今天，廣泛分佈在世界各個角落。值得一提的是，一隻被摘頭的蟑螂可以存活 9 天，9 天後死亡的原因則是過度飢餓。

## (2) 蟑螂的生活習性

蟑螂是漸變態的昆蟲，整個生活史包括卵、若蟲或成蟲 3 個時期。

蟑螂喜歡選擇溫暖、潮濕、食物豐富和多縫隙的場所棲居，凡是有人生活和居住的建築物內，一般都具有這些條件，所以蟑螂就成了侵害千家萬戶的衛生害蟲。

喜暖愛潮是蟑螂的重要習性。不難發現，不管在飯店、家庭，還是在火車、輪船上，廚房總是侵害最嚴重的場所。就是在廚房，它們一般也喜歡棲居在靠近爐灶、水池的地方。

喜暗怕光，晝伏夜出，這也是蟑螂的重要習性。白天它們都隱藏在陰暗避光的場所，如室內的傢具、牆壁的縫隙、洞穴中和角落、雜物堆中。一到夜晚，特別在燈閉人睡之後才出外活動，或覓食，或尋求配偶。因而，在一天 24 小時中，約有 75% 的時間都是處於休息狀態。蟑螂體扁，適於鑽縫藏洞，可以躲進很窄小的縫洞中。

## (3) 蟑螂是如何交配和產卵

雌雄成蟲在羽化後的一周左右就能進行交配。雄蟲一生能交配多次，但雌蟲僅交配 1 次或 2 次，1 次交配就可使它終生產出受精卵。

雌蟲產卵在特殊的膠質囊內，形成卵鞘（卵莢）。卵鞘由雌蟲分泌物生成，光滑，質較堅硬，具有防水功能，可保護其內胚胎的發育。

### 食性

蟑螂是雜食性昆蟲，食物種類非常廣泛。各類食品，包括麵包、米飯、糕點、葷素熟食品、瓜果以及飲料等等，尤其喜食香、甜、油的面制食品。蟑螂有嗜食油脂的習性，在各種植物油中，香麻油對它們最有引誘力，所以有些地方稱它們為「偷油婆」。在食糖中，紅糖、

飴糖對它們的引誘力最強。

除了喜愛各類食品外，蟑螂也常咬食其他物品，例如在住房、倉庫、貯藏室等處，它們可啃食棉毛製品、皮革製品、紙張、書籍、肥皂等等。在室外垃圾堆、陰溝和廁所等場所，它們又以腐敗的有機物為食，甚而啃咬死動物。

#### (4) 殺滅蟑螂的方法

- 一、因為蟑螂的呼吸氣孔位於腹部附近，用泡沫塗於腹部可使蟑螂致命。
- 二、蟑螂會游泳，即使把蟑螂丟進馬桶沖水也不能淹死它。不過利用去油劑或清潔劑去除蟑螂身上的油份，再把它丟進馬桶就可以把它淹死。
- 三、蟑螂的最大弱點是不耐熱。50°C以上的熱水（也可以是燒開的開水，廚房常有，因此相當好用）即可將之殺死。所以亦有人用蒸氣噴射等方法解決蟑螂問題。
- 四、蟑螂屋：蟑螂有一定學習能力，對成年的蟑螂未必有效。蟑螂屋要定期清理，否則有可能反變成蟑螂的巢穴。
- 五、保持家居清潔，處理積水及修理漏水的水龍頭，避免食物長期外露，定期打掃家居。
- 六、按 1:4 的比例，把肥皂溶進熱水中，用熱肥皂水直接噴在蟑螂身上，可有效殺滅蟑螂。

- 七、把糖和蘇打粉各半混合，置於蟑螂出沒地，約3天—14天後，  
蟑螂就會消失不見。
- 八、也可用馬鈴薯、硼酸自製滅蟑藥，將蒸熟後搥碎的馬鈴薯，  
與之相同體積的硼酸充分混合捏成塊，放在蟑螂常出沒的地  
方，等其食用。但如果你家裏有其他小寵物，此方法慎用。
- 九、用熱水溶解適量硼酸後，用拖把或抹布擦拭地板，乾燥後，  
白色硼酸結晶會滲入地板縫隙，可防蟑螂、螞蟻等。
- 十、將橘子皮、檸檬皮曬乾或烤乾之後，放在各類櫥櫃中，不僅  
有香味劑的作用，也能起到一定的防蟑螂效果。
- 十一、蟑螂愛吃香甜食物，可用一隻小口徑長頸玻璃瓶，瓶內放  
些香甜食物，瓶口塗上芝麻油，蟑螂進入瓶內，因為瓶壁被  
芝麻油潤滑過，蟑螂要爬出來就困難了。
- 十二、蟑螂愛在硬物上磨去背部污垢。可在房間角落撒些硬而帶  
銳稜的矽藻土，蟑螂到那裡去擦刮身體時，表面那層蠟油會  
擦掉過多，結果蟑螂體內的水分大量散失，脫水而死。
- 十三、使用電蚊拍可能會電死成年德國蟑螂等可以飛行的小型蟑  
螂，對大型蟑螂會有困難。同理，捕蚊燈可以暫時以電擊擊  
暈蟑螂，但殺不死蟑螂。
- 十四、將廢雞蛋殼搗碎後，用文火焙至焦黃後研為粉末，觀察到  
蟑螂經常出沒的主要通道後，將蛋殼粉撒在此處，蟑螂嗅其  
味便可「退避三舍」。

十五、將黃瓜切開後，放在碗櫃、食品櫥或廚房內，可有效驅逐蟑螂。原因很簡單：清香的黃瓜味很討人喜歡，而蟑螂對此卻倍感畏懼，一嗅到黃瓜味兒，立即會「逃之夭夭」。

十六、由於蟑螂表面有一層薄蠟，以少量有機溶劑如打火機油滴至蟑螂上可迅速使蟑螂痙攣死亡。若使用酒精等極性較強之溶劑，則需較大量使其失去行動能力。

## 2.2 價格促銷的策略

Ailawadi、Lehmann與Neslin, (2001) 在研究中發現，不同的行銷方式會對消費者帶來不同的效益，因此建議企業必須了解並區隔出具有促銷傾向的消費者，進一步針對不同效益傾向的消費族群提供合適的行銷活動，來增進行銷活動的效果。

實際上，行銷活動的主要目的在於改變消費者行為，在改變行為的過程中，廠商使用某種行銷工具以獎勵消費者購買產品，而行銷工具相當多，有試用樣品、折價券、價格折扣、抽獎、加量不加價包裝等等。根據Kotler (2000) 指出，為了刺激消費者或是經銷商對某項產品或服務有比較快跟大量的購買，廠商可以提供消費者購買的誘因主要的行銷工具有：折價券、折價、獎品、產品保證、聯合促銷、樣品、免費試用、現金退回、交叉促銷與購買點陳列等。

以多種行銷工具的活動而言，行銷並不能著重於價格促銷上，除了價格低之外，也有可以加強「物超所值」與「隨機贈獎」等項可幫助產品價值的行銷方式；可免除消費者對行銷活動所產生負面的想法。

因此，本研究根據 Kotler (2000)、Aaker (1996)、Campbell 與 Diamond (1990)、Quelch (1989) 與 Shimp (1993) 等多位學者將上

述行銷工具區分為減低售價與增加價值等兩大類。

### 2.3 廣告效果

在可見的社會現象上，廣告似乎是商業活動的大部分，在最終消費者是一般社會大眾時，廣告被業者認為提振商機的重要管道(戴軒廷，2004)。而廣告的效果評估是廣告活動中不能缺少的，而廣告的效果要依據廣告的目標來衡量(林建煌，2001)。廣告的效果可以知道廣告有沒有成功的依據。廣告經過媒體的播送後，對閱讀及聽的人所產生的感覺。樊志育(1999)廣告效果是經過廣告將訊息傳達給消費者後所產生的影響，就是透過廣告訊息和消費者進行一種潛在溝通交易。透過媒體適當的，將有關服務、產品、組織的訊息，傳達給有需求對象，經過這樣的過程，有計畫的引導有需求的對象，往一定的方向思考、行動，來達成正面的效果(黃深勳，1998)。

Chow, Rose & Clarke (1992) 測試廣告所產生的效果，通常會將效果分成「銷售效果」和「溝通效果」兩類。前者是以廣告商品銷售量有沒有增加當作衡量的指標，而後者是衡量訊息有沒有被接受或者有讓閱讀和聽的人態度跟行為改變的程度。

而已銷售效果來看，企業願意投入大量的廣告費用，主要目的當然是希望商品銷量可以提升。廣告的效果當然是要經過長時間的累積才會有所成效，並不是立即就毀有成果，若只以「銷售量」作為廣告好和壞的指標，那麼結論可能會不恰當。

廣告效果分為兩派學說：1. 行為學派覺得消費者是被動的學習廣告內容，廣告溝通過程是一種簡單的學習過程。2. 認知學派覺得此學習過程是種複雜而積極的，假設個體會主動參與學習，於是目標導向的消費者透過積極追求產品資訊和最後購買有利產品的過程來實現其需求。

認知學派研究的重點，消費者從知曉到喜歡更進一步產生購買行為，這些階段內心反應的過程中，將廣告效果分成認知是個人知曉的階段，也就是廣告對潛在消費者提供資訊及消息，代表著心理、理性的狀態；情感階段則將認知加入自我感受的階段，讓廣告能在消費者心裡對產品的態度與感情更加深，代表偏向於情緒、情感的狀態；行為階段是將心理感受轉化為外在的傾向和行動，即廣告能激發潛在消費者的慾望並產生其購買意願，表示一種使消費者對產品慾望產生的心理狀態，而對於某特定目的產生積極、消極的行為。消費者在接觸訊息後，經由知曉、理解偏好以及評估後，藉以發展其態度，而透過對產品態度的信任和堅持再決定購買行為。

- (1). 在 AIDA 模式:行銷人員與目標聽眾之溝通過程，消費者在購買程序中會經歷四個步驟，於認知階段產品先得到消費者的注意 (Attention)，再經過情感階段消費者對於產品感興趣 (Intersting) 而後產生對於其產品的渴望 (Desire)，最後於行為階段有了購買的行動 (Action)。
- (2). 於效果層級模式:認為行銷人員與目標聽眾之溝通過程，消費者購買程序會經過知曉、瞭解、喜歡、偏好、信服及購買六個步驟。
- (3). 在創新採用模式:指消費者在購買創新產品程序中會歷經知曉、興趣、評估、試用及採用五個步驟。
- (4). 於溝通模式:行銷人員與目標聽眾之溝通過程則包括展露、接收、認知反應、態度、意圖以及行為六個步驟。

## 2.4 消費者行為

人類其實從很早以前就有關於消費者行為的研究工作，從一開始「以物易物」的方式進行交易時，買賣雙方即開始研究彼此所需，後以完成交易。但是，較具體的消費者行為定義，則是在二次世界大戰結束以後才逐漸興起，因為那時的商家，為了應付日益劇增的競爭環境，同時發現以顧客為主導趨勢的市場來臨，使消費行為之研究發展得如此迅速(徐光輝，1998)。消費者行為所包括的範圍之為廣大從最基層的個人、經濟能力、習性特質、生活型態一直到家庭組織、企業團體、社會文化、國家發展以及全球的發展，其涵蓋的範圍堪稱廣泛；消費者行為基本是由心理學延伸出來，再配合經濟學、管理學、人類學、社會學、廣告學而成為獨立且重要的學科(辛岳峰，2000)。蔡瑞宇(1996)則將消費者的行為意向定義為「當消費者在需求尚未滿足之下，去尋找、評估、購買、使用與處理一項產品或服務所表現的各種行為」。

行銷扮演著相當重要的角色，接觸到各式各樣的廣告訊息，卻只有小部分能夠打動消費者的內心，更激發出消費者的購買慾望。為達到這個目的，行銷人才必須能夠充分了解消費者心理，設計出適當的行銷策略，才能順利引誘消費者產生購買行為。消費者行為能學以致用，主要目的是為提升商家對消費者的瞭解進而解決問題，基本上，行銷的目的是滿足消費者的需求，所以行銷者需了解消費者的特性為何?為何要購買此產品?有無替代性產品?在何處消費?何時消費?消費的數量有多少?行銷者必須能夠隨時的知曉這些答案(林靈宏，張魁峰，2006)。

Nantel et al.(2002)的研究中發現分為消費者購物時的態度、行為會影響著購買行性，包含愉悅價值(Hedonic Value)與功利價

值 (Unilateral value) ;根據研究結果顯示,「愉悅價值」對於沉浸理論的影響有著顯著相關。當賣方提供娛樂或愉快的價值時,會引發消費者樂於消費,然而消費者有愉快的購買經驗後,就容易產生正面的印象 (Shih, 1998 ; Coyle & Thorson, 2001 )。Wang et al. (2007) 以網路零售店進行社會性感知、沉浸與再購意圖模型實證中,衡量沉浸構面分別為控制感、內在興趣、注意力集中、與好奇心;即消費者在購物過程中的產生的內在因素會間接影響再次購買的意願。

董國昌(2010) 提出影響消費者購買行為的主要原因如下:

- (1). 文化因素:文化是決定一個人欲求與行為最基本的因素。而次文化是每個文化是由許多較小的次文化組成,這些次文化提供其成員特定的識別與社會化,次文化包括國籍、種族、宗教及地理區域。社會階層則是所有的人類社會均有社會層級。
- (2). 社會因素: a. 參考群體-- 一個人的參考群體是指直接或間接影響其態度或行為的所有群體,經常與持續互動的是初級群體,如家庭、朋友、鄰居及同事,初級群體常是非正式的。b. 家庭-- 家庭成員是最具影響力的初級參考團體。較直接影響每日購買行為的是一個人「從己身所出」的家庭,及一個人的配偶與小孩。c. 角色和地位-- 一個人一生中參予許多群體:家庭、俱樂部、組織等。再每一個群體中的位置可以用角色及地位來界定。
- (3). 個人因素:年齡、生命週期階段;職業;經濟狀況。
- (4). 心理因素: a. 動機-- 一個人在任何時間點都有許多需要,有些需要生物性的,起源於生理的緊張狀態,如飢餓、口渴、不舒服。有些需求是心理性的,起源於心理緊張的狀態,如需要被肯定、尊重及有所屬。 b. 知覺-- 人們對相同東西有不同的知覺是因為知覺程序:選擇性注意、選擇性扭曲及選擇性保留。

## 2.5 市場調查

市場調查是企業對營銷計劃的方法。市場調研的基本過程包括：設計調查方案、明確調查目標、調查工作計劃、實地調查、調查資料的整理和分析。

### (1) 觀察法：

什麼是直接觀察法，調查者在調查的地方是有目的且有計劃和有系統的對調查對象的行為、言辭、表情來進行觀察記錄，來取得資料，而最大的特點就是在自然條件下進行，所以得資料真實生動，可是卻也會因為觀察對象的特殊性而導致觀察結果流於片面。

### (2) 詢問法：

是讓想要調查的事情以當面、書面或電話的方法，去跟被調查者提出問題，來獲取自己所需要的資料，是市場調查裡面較為廣泛的一種方式，則可區分面談調查，電話調查，郵寄調查，留置詢問表調查四種，這四種方法都有各自的優缺點，面談調查可以直接聽到被調查者的意見，較有靈活性，可是成本花費較高，也比較會受到調查人員技術好與壞的影響。郵寄調查速度快，成本低，可是回收率也不高。電話調查速度快，成本最低，可是只能夠用於在有電話的用戶中調查，整體性不高。留置詢問表可以彌補以上缺點，讓調查人員直接交給被調查人員問卷，說明方法，然後讓對方自行填寫，再讓調查人員收回。

進行市場調查，首要清楚市場調查的目標，接著再照企業的不一樣的需要，市場調查的目標有所不同，企業實施經營戰略時，就要調查市場環境的發展變化趨勢，尤其要要了解想調查的行業未來的發展狀況；企業制定市場營銷策略時，要調查市場現在的需求、市場競爭、消費者購買行為和營銷要素情況，當企業在經營中遇到了問題，這時就必須針對現在存在的問題還有產生的原因來進行市場調查。

## 第參章 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究根據研究動目的，綜合文獻之整理及分析後，將針對蟑螂藥產品包裝與消費者購買行為之研究消費者為研究的對象，透過問卷調查法（survey-questionnaire study）取得所需的資料，藉以了解基本資料、產品包裝、購買行為之關係。

### 3.2 問卷設計

#### (1) 第一部分：基本資料

- 1.1 問您的性別是？
- 1.2 問您的年齡大約？
- 1.3 問您的月收入大約？
- 1.4 問您的職業是？

#### (2) 第二部分；產品包裝

- 2.1 在購買蟑螂藥時，您有查看包裝設計的習慣嗎？
- 2.2 您認為蟑螂藥包裝上那些訊息最重要？
- 2.3 您會根據包裝上的什麼訊息來識別和購買蟑螂藥？
- 2.4 您覺得蟑螂藥包裝上的品牌商標應該

- 2.5 您覺得蟑螂藥包裝上優惠訊息應該
- 2.6 您覺得蟑螂藥使用期限訊息應該
- 2.7 您覺得蟑螂藥包裝上的安全認證訊息應該
- 2.8 您覺得蟑螂藥包裝上容量標註應該
- 2.9 您會透過蟑螂藥上包裝的顏色來找目標商品嗎？
- 2.10 您購買蟑螂藥時會特別注意使用說明嗎？
- 2.11 您覺得蟑螂藥的包裝是否會影響您的購買？

### (3)第三部分：購買行為

- 3.1 購買蟑螂藥時，您會更願意選擇有促銷活動的商品嗎？
- 3.2 請問蟑螂藥的價格會影響你購買該產品的意願嗎？
- 3.3 您是否因周遭環境出現蟑螂，才前往購買？
- 3.4 您大約多久購買一次殺蟑藥？
- 3.5 請問您會到以下那些地點購買蟑螂藥？(可複選)
- 3.6 請問您使用過或聽過的蟑螂藥品牌有？(可複選)
- 3.7 請問您最常選擇購買何種類型的誘餌藥劑？
- 3.8 請問你能接受蟑螂藥的價格大約為？

## 第肆章、實證結果與分析

### 4.1 資料分析與研究結果

本節將針對回收的 208 份問卷，進行受測者之相關基本資料，包含性別、年齡、職業、產品包裝及消費者之購買行為等項目統計。(賣場發了 100 份問卷、網路問卷共 108 份)

表 1 資料分析與研究

發放總樣本數	有效樣本數	無效樣本數	有效回收率
208	208	0	100%

#### (1)性別統計

在回收的 208 份問卷中，女性共 133 份共 64%，男性共 36%，得知填寫問卷為女性居多如表所示 2：

性別	次數	百分比	有效百分比
男	75	36%	36%
女	133	64%	64%
總和	208	100%	100%

表 2 性別統計

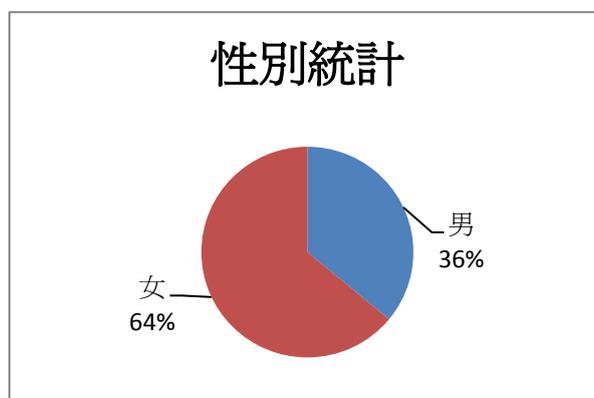


圖 1 性別統計

## (2) 年齡統計

根據回收的 208 份問卷得知，受測者以 20~29 歲為最多，佔了 48%；其次為 20 歲以下，佔了 37%；而 30~39 歲的人，佔了 13%；40~49 歲及 60 歲以上，都佔了 0%。分析結果受測者為 20~29 歲年輕人居多。彙整如表 3：

表 3 年齡統計

年齡	次數	百分比	有效百分比
20 歲以下	77	37%	37%
20~29 歲	99	48%	48%
30~39 歲	28	13%	13%
40~49 歲	1	0%	0%
50~59 歲	3	1%	1%
60 歲以上	0	0%	0%
總和	208	100%	100%

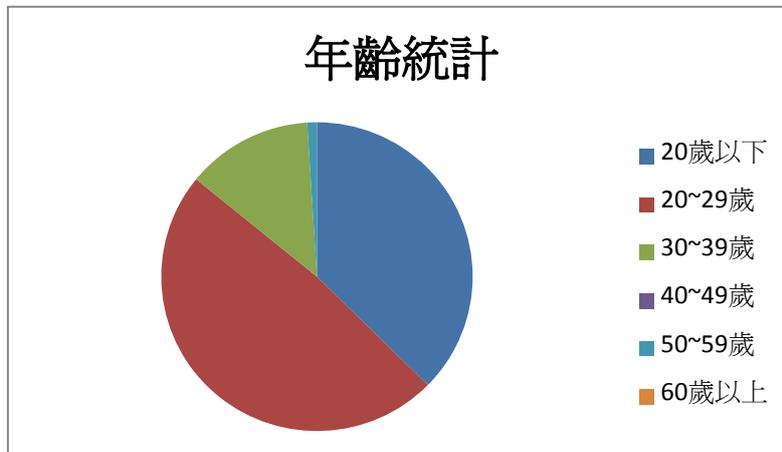


圖 2 年齡統計

### (3)收入統計

根據 208 份問卷分析，了解收入為 15001 元~30000 元，占了 48%；15000 元以下的，占了 37%；30001 元~45000 元，占了 13%；45001~60000 元及 60001 元以上，分別占了 0%和 1%，問卷分析結果為收入 15001 元~30000 元人數最多。彙整結果如表 4：

表 4 收入統計

收入	次數	百分比	有效百分比
15000 元以下	77	37%	37%
15001 元~30000 元	99	48%	48%
30001 元~45000 元	28	13%	13%
45001~60000 元	1	0%	0%
60001 以上	3	1%	1%
總和	208	100%	100%

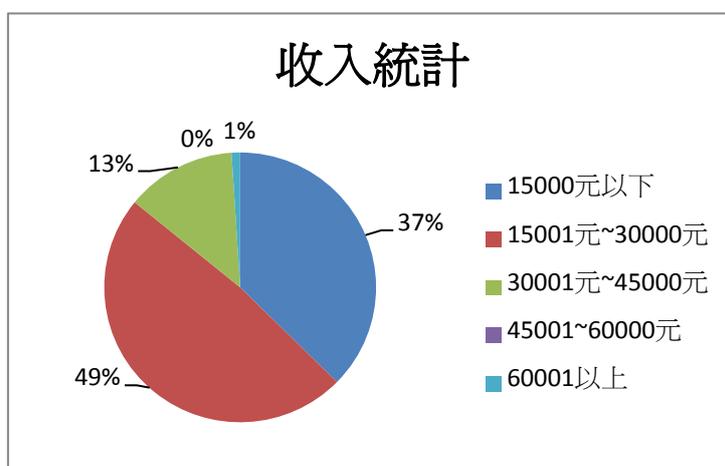


圖 3 收入統計

#### (4)職業統計

根據 208 份問卷分析，其中學生，占了 40%；而商，占了 26%；自由業及家庭主婦，都占了 9%；工程師及公務員占了 5%；其他占了 3%；教師、農職及軍人，則各占了 1%、0%及 0%，填寫問卷以學生最多占了 40%。將彙整結果如表 5：

表 5 職業統計

職業	次數	百分比	有效百分比
學生	83	40%	40%
農	1	0%	0%
工	11	5%	5%
商	55	26%	26%
軍	1	0%	0%
公	11	5%	5%
教	3	1%	1%
自由業	18	9%	9%
家庭主婦	18	9%	9%
其他	7	3%	3%
總和	208	100%	100%

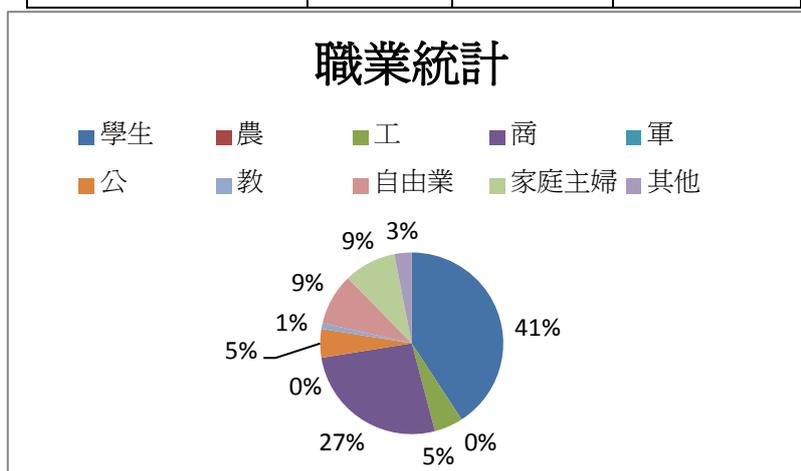


圖 4 職業統計

## (5) 產品包裝

根據 208 份問卷的分析，受訪者在購買蟑螂藥時是否有查看包裝設計的習慣，結果表示受訪者幾乎對包裝設計都是略掃一眼，占了 52%；則有詳細查看的，占了 31%；無此慣的人，則占了 17%。

彙整如表 6：

表 6 包裝設計的習慣

	次數	百分比	有效百分比
詳細查看	65	31%	31%
略掃一眼	108	52%	52%
無此習慣	35	17%	17%
總和	208	100%	100%

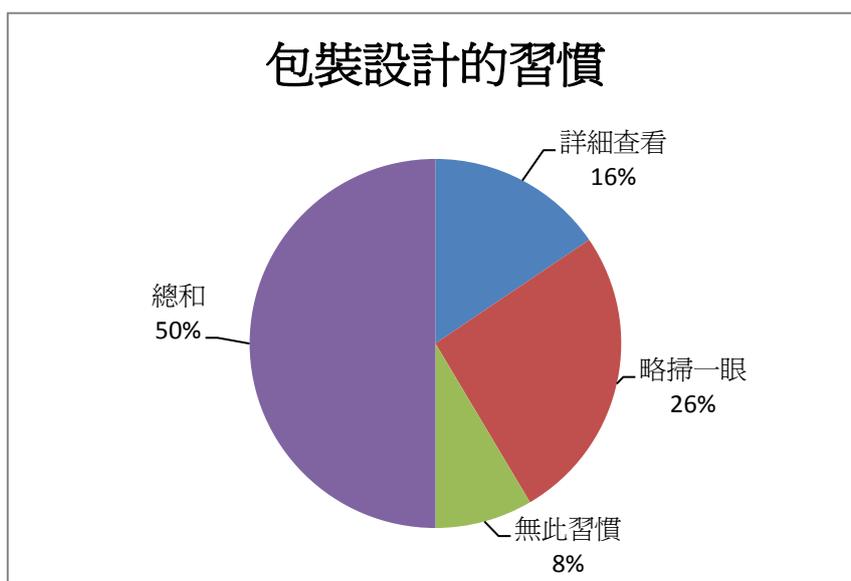


圖 5 包裝設計的習慣

根據回收的 208 份問卷分析，結果得知受訪者對於蟑螂藥包裝上的品牌商標、蟑螂藥包裝上優惠訊息、蟑螂藥使用期限訊息及蟑螂藥包裝上容量標註都應該已清楚、合適的方式呈現；而受訪者似乎特別注重蟑螂藥包裝上的安全認證訊息需要以顯眼、強烈的呈現。如下表 7：

表 7 品牌商標訊息

	顯眼、強烈的	清楚、合適的	隱蔽、小範圍的	無所謂	平均分數
您覺得蟑螂藥包裝上的品牌商標應該	49(24%)	144(69%)	7(3%)	8(4%)	3.13
您覺得蟑螂藥包裝上優惠訊息應該	47(23%)	126(61%)	13(6%)	22(11%)	2.95
您覺得蟑螂藥使用期限訊息應該	68(33%)	120(58%)	14(7%)	6(3%)	3.20
您覺得蟑螂藥包裝上的安全認證訊息應該	108(52%)	95(46%)	5(2%)	0(0%)	3.50
您覺得蟑螂藥包裝上容量標註應該	27(13%)	102(49%)	41(20%)	38(18%)	2.57

根據 208 份問卷分析，認為蟑螂藥包裝上那些訊息最重要？安全認證占了 69%；成分說明占了 59%；使用期限占了 56%；產品名稱占了 50%；品牌商標占了 41%；使用說明占了 36%；產商訊息、優惠訊息及廣告與插圖，分別占了 20%、10%和 1%，所以得知受訪者最在乎的訊息前四名為：安全認證、成分說明、使用期限及產品名稱都占 50%以上，其中最多票數的為安全認證占了 69%；則跟上題相同受訪者都特別在乎安全認證的問題。彙整如表 8：

表 8 蟑螂藥包裝上那些訊息最重要

	品牌商標	產品名稱	優惠訊息	使用期限	成分說明	安全認證	產商訊息	廣告與插圖	使用說明
次數	208	208	208	208	208	208	208	208	208
會	86	103	20	117	123	144	42	3	74
不會	122	105	188	91	85	64	166	205	134
百分比	41%	50%	10%	56%	59%	69%	20%	1%	36%
有效百分比	41%	50%	10%	56%	59%	69%	20%	1%	36%

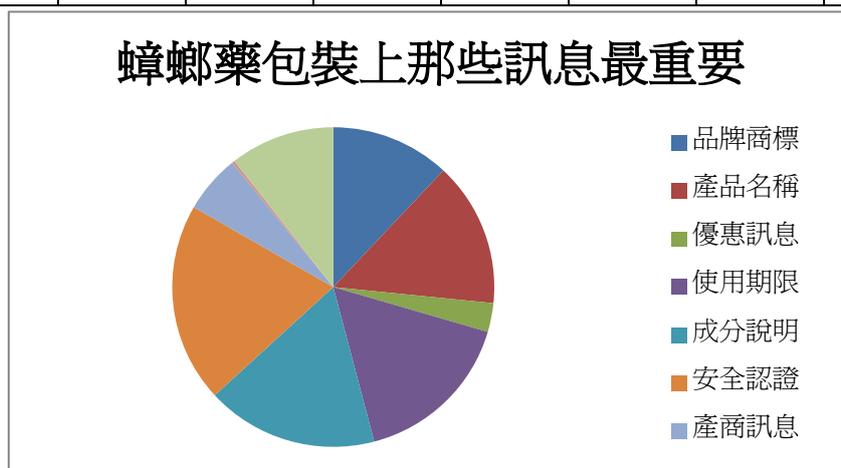


圖 6 蟑螂藥包裝上那些訊息最重要

根據 208 份問卷分析，會根據包裝上的什麼訊息來識別和購買蟑螂藥？根據問卷統計的結果產品名稱，占了 71%；商標，占了 57%；包裝和廣告圖形，占了 32%；包裝顏色，佔了 3%，所以得到結果會以「產品名稱」及「商標」來識別蟑螂藥的人數最多，分別占了 71%和 57%。彙整如表 9：

表 9 包裝上的什麼訊息識別和購買蟑螂藥

	商標	包裝色彩	包裝和廣告圖形	產品名稱
次數	208	208	208	208
會	119	7	66	148
不會	89	201	142	60
百分比	57%	3%	32%	71%
有效百分比	57%	3%	32%	71%

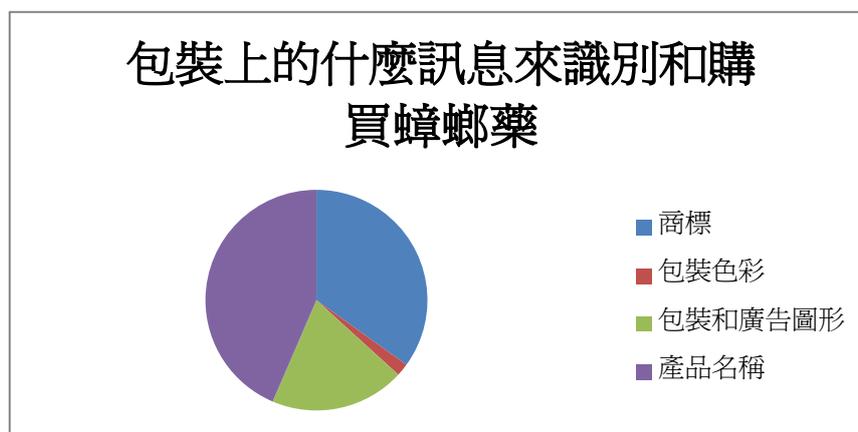


圖 7 包裝上的什麼訊息識別和購買蟑螂藥

根據 208 份問卷分析，受訪者是否會透過蟑螂藥上包裝的顏色來找目標商品，則問卷統計結果受訪者有時候和很少會以包裝顏色方式去找尋產品為最多分別占了 71%和 75%；則受訪者在購買蟑螂藥時以問卷統計結果表示會經常會特別注意使用說明最多占了 58%，而有時候會注意的則占了 33%。彙整如表 10：

表 10 包裝的顏色及使用說明

	經常會	有時候會	很少會	不會	平均分數
您會透過蟑螂藥上包裝的顏色來找目標商品嗎？	25(12%)	71(34%)	75(36%)	37(18%)	2.40
您購買蟑螂藥時會特別注意使用說明嗎？	120(58%)	69(33%)	15(7%)	4(2%)	3.47

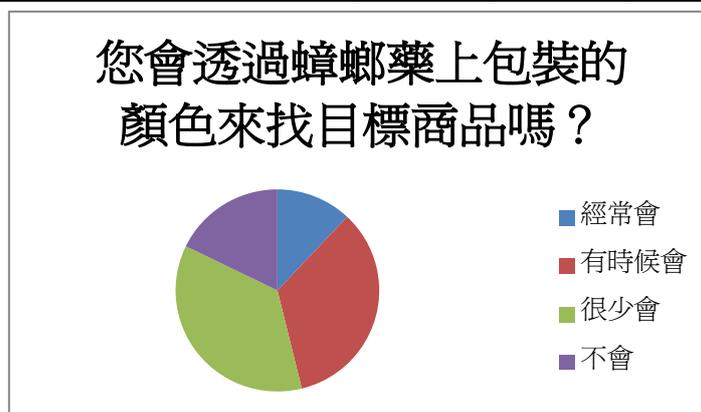


圖 8 包裝的顏色來找目標商品

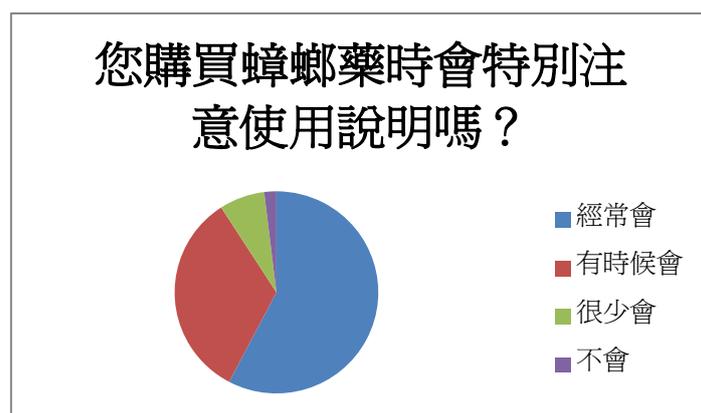


圖 9 購買蟑螂藥時是否會特別注意使用說明

根據 208 份問卷分析，對於蟑螂藥的包裝是否會影響受訪者購買，問卷統計的結果會影響購買跟影響很小為最多，分別占了 41%和 40%。彙整如表 11：

表 11 蟑螂藥的包裝是否會影響購買

	影響很大	會影響	影響很小	沒影響	平均分數
您覺得蟑螂藥的包裝是否會影響您的購買？	12(6%)	85(41%)	83(40%)	28(13%)	2.39

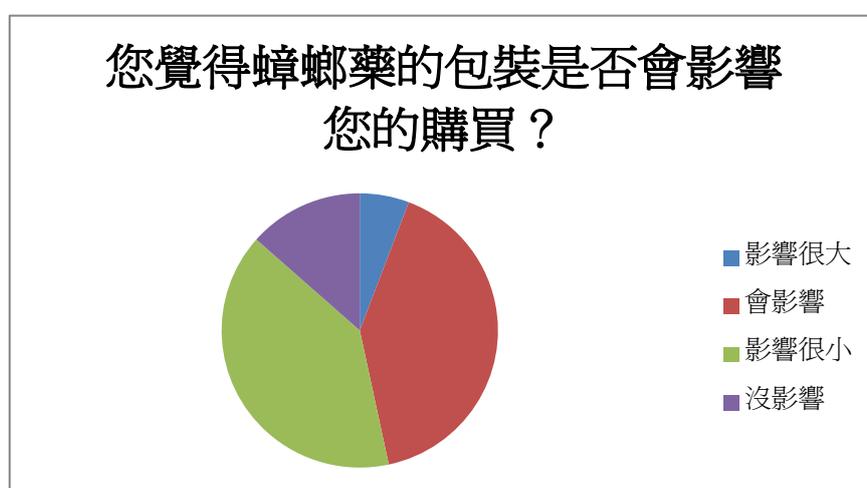


圖 10 蟑螂藥的包裝是否會影響購買

## (6)購買行為

根據 208 份問卷分析，購買蟑螂藥時，會願意選擇有促銷活動的商品的比例為 65%，問卷結果我們得知蟑螂藥的促銷活動很明顯會影響受訪者購買意願。彙整如表 12：

表 12 是否願意選擇有促銷活動的商品

	數量	是	否	百分比
購買蟑螂藥時，您會更願意選擇有促銷活動的商品嗎？	208	135	73	65%

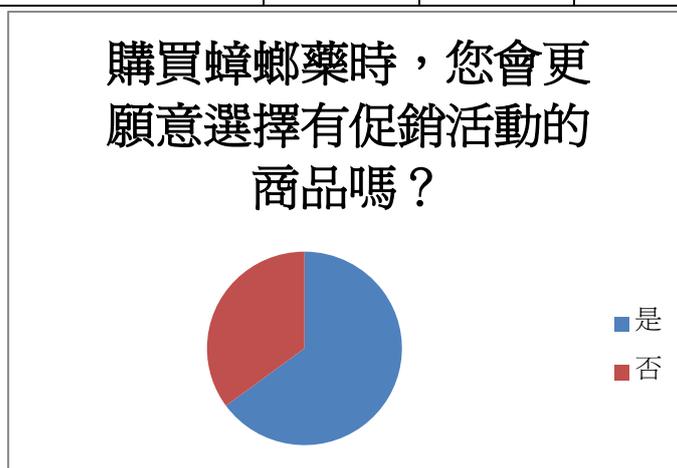


圖 11 是否願意選擇有促銷活動的商品

根據 208 份問卷分析，蟑螂藥的價格是否會影響受訪者購買產品的意願，以問卷統計的結果得知，蟑螂藥的價格是會影響受訪者購買蟑螂藥的意願，則會影響購買就占了 90%。彙整如表 13：

表 13 價格是否會影響購買

	數量	是	否	百分比
請問蟑螂藥的價格會影響你購買該產品的意願嗎？	208	188	20	90%

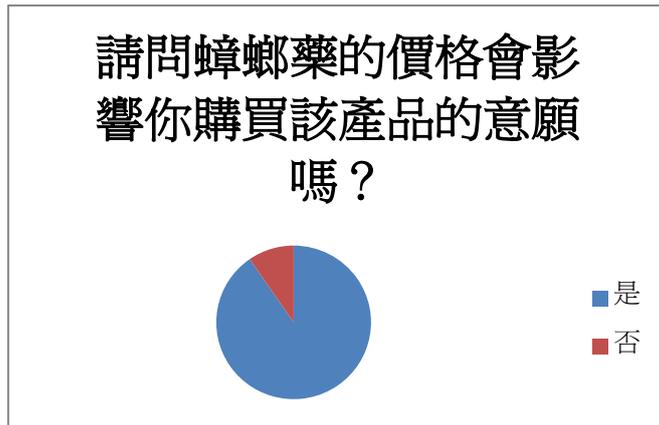


圖 12 價格是否會影響購買

根據 208 份問卷分析，是否因周遭環境出現蟑螂，才會前往購買，問卷統計的結果得知，受訪者因為周遭有出現了蟑螂會前往購買，占了 95%，所以問卷統計後的結果我們可以建議廠商在夏天蟑螂出現較頻繁時可以多以促銷的活動的方式來吸引消費者購買。彙整如表 14：

表 14 周遭環境出現蟑螂，才前往購買

	數量	是	否	百分比
您是否因周遭環境出現蟑螂，才前往購買	208	197	11	95%

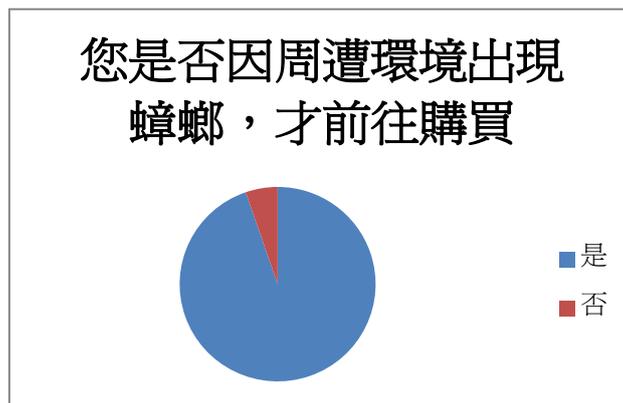


圖 13 周遭環境出現蟑螂，才前往購買

根據 208 份問卷分析，受訪者多久會購買一次殺蟑藥，依分析結果表示受訪者大約一年會去購買一次蟑螂藥，佔了 36%。彙整如表 15：

表 15 周遭環境出現蟑螂，才前往購買

	半年	一年	一年半	兩年	平均
您大約多久購買一次殺蟑藥？	56(27%)	75(36%)	45(22%)	32(15%)	2.25

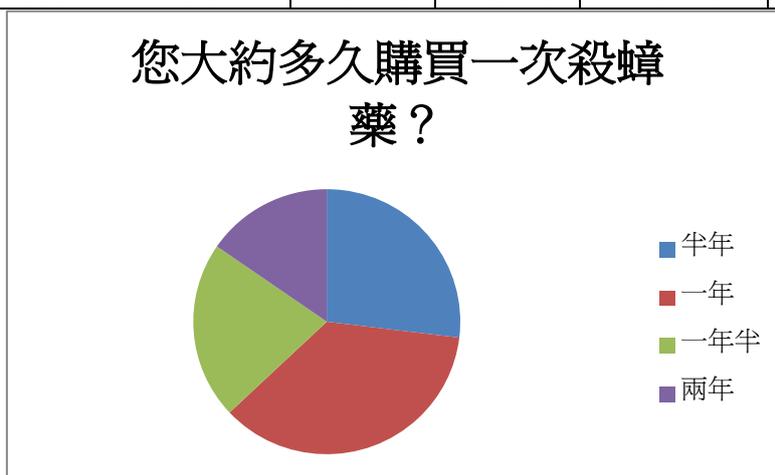


圖 14 周遭環境出現蟑螂，才前往購買

根據 208 份問卷分析，最常選擇購買何種類型的誘餌藥劑？噴霧式殺蟲劑，佔了 45%；蟑螂屋，佔了 28%；除蟲片，佔了 13%；超音波驅蟲器，佔了 6%；水煙式殺蟲劑及輕鬆點-小強絕，分別佔了 4%和 3%，結果表示大部分受訪者還是以比較傳統的噴霧式殺蟲劑及蟑螂屋為首選，這兩者就佔了 73%，可能因為其他種類的殺蟲劑對於受訪者來說都較為陌生，也可以多以廣告宣傳的方式讓消費者認識超音波驅蟲器等其他產品。彙整如表 16：

表 16 選擇購買何種類型的誘餌藥劑

	次數	百分比	有效百分比
噴霧式殺蟲劑	93	45%	45%
水煙式殺蟲劑	9	4%	4%
蟑螂屋	59	28%	28%
輕鬆點-小強絕(針管狀)	7	3%	3%
超音波驅蟲器	12	6%	6%
除蟲片	28	13%	13%
總數	208	100%	100%

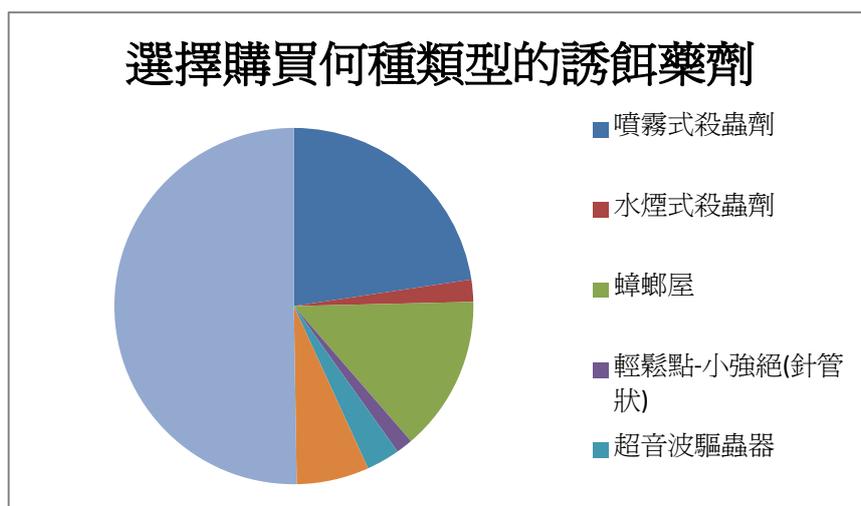


圖 15 選擇購買何種類型的誘餌藥劑

根據 208 份問卷分析，去了解受訪者會到那些地點購買蟑螂藥，我們發現大部分的受訪者都到，家樂福及全聯分別占了 56 % 和 53 %，最低的則是好市多及藥局，分別占了 13%和 16%；其餘的為大買家、愛買各占 32%和 29%，以問卷結果統計建議廠商可以以家樂福及全聯為誘餌藥劑的主要通路。彙整如表 17：

表 17 受訪者會到那些地點購買蟑螂藥

	大買家	家樂福	全聯	愛買	好市多	藥局
次數	208	208	208	208	208	208
會	67	117	110	60	28	34
不會	141	91	98	148	180	174
百分比	32%	56%	53%	29%	13%	16%
有效百分比	32%	56%	53%	29%	13%	16%

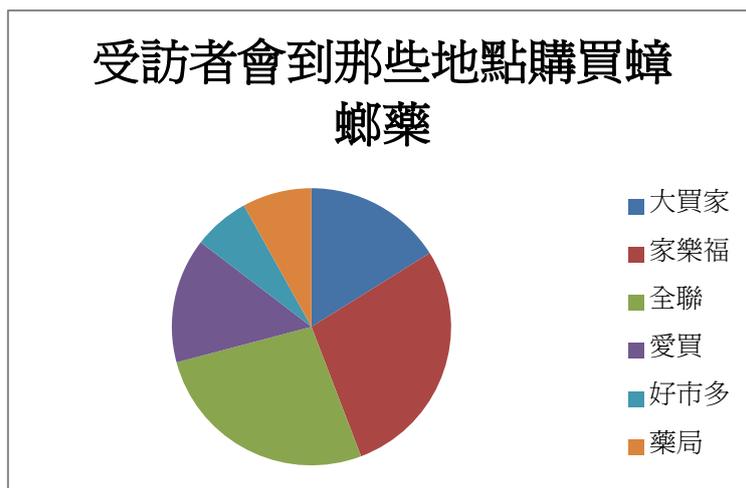


圖 16 受訪者會到那些地點購買蟑螂藥

根據 208 份問卷分析，受訪者聽過的蟑螂藥品牌最多的為雷達，占了 98%；最少聽過的品牌為優品，占 1%；其餘分別為鱷魚、興農、得力興、威力克及山甲牌，分別占了 82%、19%、13%、12%和 7%，統計結果得知前兩名為雷達和鱷魚牌，各占了 98%和 82%。彙整如表 18：

表 18 受訪者聽過的蟑螂藥品牌

	得力興	優品	興農	鱷魚	威力克	山甲牌	雷達	紅恐龍
次數	208	208	208	208	208	208	208	208
有	27	2	39	171	25	15	203	62
沒有	181	206	169	37	183	193	5	146
百分比	13%	1%	19%	82%	12%	7%	98%	30%
有效百分比	13%	1%	19%	82%	12%	7%	98%	30%

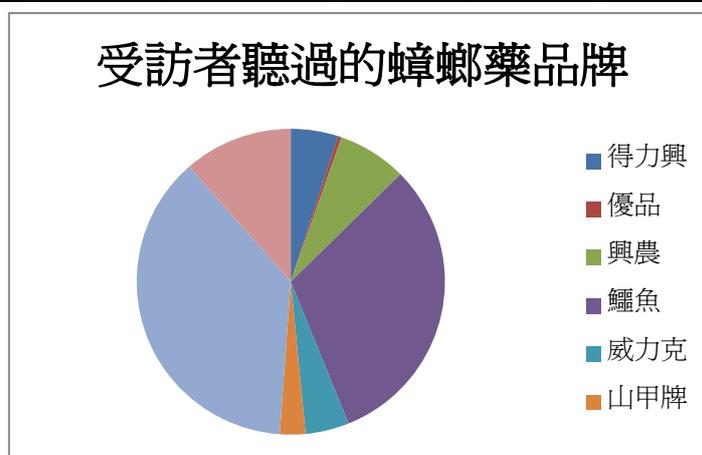


圖 17 受訪者聽過的蟑螂藥品牌

根據 208 份問卷分析，受訪者能夠接受蟑螂藥的價格 101~200 元為 52%；25~100 元為 27%；201~300 元為 15%；301~500 元為 1%；501~600 元為 1%，依分析結果了解受訪者最能接受的價格為 101~200 元，所以問卷得到的結果受訪這最能接受的價格為 200 元以下。彙整如表 19：

表 19 受訪者能夠接受蟑螂藥的價格

	次數	百分比	有效百分比
25~100 元	57	27%	27%
101~200 元	108	52%	52%
201~300 元	31	15%	15%
301~500 元	10	5%	5%
501~600 元	2	1%	1%
總數	208	100%	100%

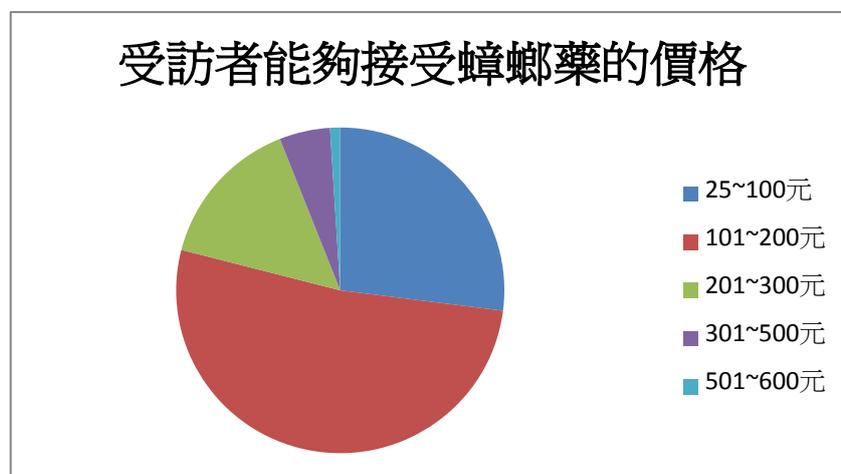


圖 18 受訪者能夠接受蟑螂藥的價格

## 第五章結論與建議

### 5.1 結論

#### (1) 購買蟑螂藥的基本資料

在第四章的資料分析中可以得知填寫問卷為女性居多，受測者幾乎都是 20~29 歲的年輕人，收入 15001 元~30000 元人數最多，其中填寫問卷以學生最多占了四成。

#### (2) 產品包裝

根據 208 份問卷的分析，受訪者在購買蟑螂藥時有查看包裝設計的習慣嗎？受訪者幾乎對包裝設計都是略掃一眼。

對於蟑螂藥包裝上的品牌商標、優惠訊息、使用期限訊息及蟑螂藥包裝上容量標註都應該已清楚、合適的方式呈現；而受訪者似乎特別注重蟑螂藥包裝上的安全認證訊息需要以顯眼、強烈的呈現。而在蟑螂藥包裝上那些訊息最重要？受訪者最在乎的訊息前四名為：安全認證、成分說明、使用期限及產品名稱，其中最多票數的為安全認證。

受訪者會根據包裝上的什麼訊息來識別和購買蟑螂藥？得到的結果是以「產品名稱」及「商標」來識別蟑螂藥的人數最多。受訪者是否會透過蟑螂藥上包裝的顏色來找目標商品，問卷統計結果得到受訪者有時候和很少會以包裝顏色方式去找尋產品為最多，而受訪者在購買蟑螂藥時會經常都會特別注意使用說明。對於蟑螂藥的包裝是否會影響受訪者購買，問卷統計的結果會影響購買跟影響很小為最多。

### (3)購買行為

根據 208 份問卷分析，我們得知蟑螂藥的促銷活動和價格很明顯會影響受訪者購買意願。受訪者都是因為周遭有出現蟑螂才會前往購買，所以我們可以建議廠商在夏天蟑螂出現較頻繁時可以多以促銷的活動的方式來吸引消費者購買。

根據 208 份問卷分析，受訪者多久會購買一次殺蟑藥，分析結果表示受訪者大約一年會去購買一次蟑螂藥。據了解大部分受訪者還是比較會購買傳統的噴霧式殺蟲劑及蟑螂屋，可能因為其他種類的殺蟲劑對於受訪者來說都較為陌生，也可能因為廣告宣傳的方式太少而讓受訪者們對於其他種類的誘餌藥劑的認識特別少。

根據 208 份問卷分析，了解受訪者會到那些地點購買蟑螂藥，我們得知受訪者較常到家樂福和全聯購買，以問卷結果統計結果建議廠商可以以家樂福及全聯為誘餌藥劑的主要通路。而對於受訪者來說他們最熟悉的品牌為雷達及鱷魚牌。根據問卷分析的結果受訪者能夠接受蟑螂藥的價格 101~200 元及 25~100 元最多，所以問卷得到的結果受訪這最能接受的價格為 200 元以下。

## 5.2 建議

本研究因限於人力、時間上的考量，故僅以台中地區某些知名賣場消費者為研究樣本，並未進行全國不限年齡卻有此購買經驗的消費者進行調查，可能有涵蓋面不足及抽樣上的偏差，因此研究結果可能會受到調查的限制而有所偏誤。建議後續研究者可對全國不論是季節、此產品或是曾經有類似購買經驗者跟各種年齡層能參與研究，則較能了解各地區消費者之間的差異，以提高研究價值。

本研究所選取的樣本當中學生族群佔將近百分四十，但事實上在廣大的消費者當中，不一樣的職業、年齡、月收入、性別等，對於服務品質的要求也會有所不同。舉例來說，如果是一名學生前往購買產品，他可能不會認為購買蟑螂藥需要什麼服務品質，所以沒有服務失誤的發生。並且買蟑螂藥的消費者更注重的是成效，對於價錢方面是屬於第二考量，因此消費者的職業、經驗、觀點及想法都會影響調查的結果，因此建議後續研究可以針對各種職業、地區、季節及更廣泛的年齡層等變項作更詳細的研究。

也可擬採取賣場觀察法歸納誘餌商品的主要消費族群之特徵(例如性別、年齡…等)如果能以賣場調查法特定的長期再賣場調查購買消費者作為調查之樣本，再進而探討受訪者的職業、收入、性別、年齡、季節、族群等，服務品質與購買意願等有顯著的影響，統計出來的數據及結果應會較為準確。

## 參考文獻

1. 南台科技大學鄭芳杰品牌形象、價格促銷與廣告效果對顧客價值與消費者行為之影響性研究
2. 蕭至惠、蔡進發、林健名(民 100 年)。期盼模式與修正型等待觀點下，探討等待發生時點、情緒類別個人時間風格對等待時間知覺之影響
3. 謝佳雯(民 96)。時間落差距離、口碑資訊對顧客價值知覺的影響，以海外旅遊為例
4. 黃家蔚(民 93)。炫耀心態下進行社會比較對消費者情緒的影響
5. 吳龍奇產品包裝系統設計與實施
6. 林永惟、宋同正 (2008)，商業平面設計之設計品質，商業設計學報
7. 陳良進 (2000)，台灣地區公民營風景遊樂區網站比較之研究，高雄餐旅學報
8. 張卿卿 (2004)，從性別差異與產品確定性高低來探討廣告框架效果，管理評論
9. 王福從 (2002)。臺北市國民中學生活科技教師資訊行為研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北縣。
10. 林琍羨(2002)。消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究。未出版之碩士論文，世新大學，臺北市。
11. 霍國慶 (1998)。論資訊蒐集。圖書與資訊學刊
12. 何立邦，「品牌知名度與知覺創新對知覺品質、知覺價格及購買意願之影響-以 iPhone 手機為例」，國立勤益科技大學，碩士論文，民國 99 年。

13. 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋修費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究
14. 林美慧(2002)，「消費者知識對手機購買決策之影響」，國立東華大學企業管理研究所碩士學位論文。
15. 魏錫鈴(2000)，「行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究—以北部地區居民為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
16. 林育則、夏康寧(民 98 年)。奢侈品之炫耀性、涉入程度與心流體驗對消費者購買意願之影響—以高價盆栽為例。

親愛的受訪者您好：

我是來自修平科技大學行銷與流通管理系的大四學生，目前正在進行「蟑螂藥產品包裝與消費者購買行為之研究」的專題報告，在此請您撥冗協助填寫此問卷，您所填寫的資料將僅供本研究之用，敬請安心作答。非常感謝您的協助！

敬祝平安喜樂一切順心

指導教授：葉京怡助理教授學生：林伯緯敬上

## 第一部分：基本資料

1.1 請問您的性別是？

男女

1.2 請問您的年齡大約？

20歲以下20~29歲30~39歲40~49歲50~59歲60歲以上

1.3 請問您的月收入大約？

15,000元以下15001元-30000元30001元-45000元45001元-60000元  
60001以上

1.4 請問您的職業是？

學生農工商軍公教自由業家庭主婦其他

## 第二部分：產品包裝

2.1 在購買蟑螂藥時，您有查看包裝設計的習慣嗎？

詳細查看略掃一眼無此習慣

2.2 您認為蟑螂藥包裝上那些訊息最重要？(可複選)

品牌商標產品名稱優惠訊息  
使用期限成分說明安全認證  
廠商訊息(如：地址、電話) 廣告與插圖使用說明

2.3 您會根據包裝上的什麼訊息來識別和購買蟑螂藥？(可複選)

商標包裝色彩包裝和廣告圖形產品名稱

2.4 您覺得蟑螂藥包裝上的品牌商標應該

顯眼、強烈的清楚、合適的隱蔽、小範圍的無所謂

2.5 您覺得蟑螂藥包裝上優惠訊息應該

顯眼、強烈的清楚、合適的隱蔽、小範圍的無所謂

- 2.6 您覺得蟑螂藥使用期限訊息應該  
顯眼、強烈的清楚、合適的隱蔽、小範圍的無所謂
- 2.7 您覺得蟑螂藥包裝上的安全認證訊息應該  
顯眼、強烈的清楚、合適的隱蔽、小範圍的無所謂
- 2.8 您覺得蟑螂藥包裝上容量標註應該  
顯眼、強烈的清楚、合適的隱蔽、小範圍的無所謂
- 2.9 您會透過蟑螂藥上包裝的顏色來找目標商品嗎？  
經常會有時候會很少會不會
- 2.10 您購買蟑螂藥時會特別注意使用說明嗎？  
經常會有時候會很少會不會
- 2.11 您覺得蟑螂藥的包裝是否會影響您的購買？  
影響很大會影響影響很小沒影響

### 第三部分：購買行為

- 3.1 購買蟑螂藥時，您會更願意選擇有促銷活動的商品嗎？  
會不會
- 3.2 請問蟑螂藥的價格會影響你購買該產品的意願嗎？  
會不會
- 3.3 您是否因周遭環境出現蟑螂，才前往購買？  
是否，請寫出購買原因 \_\_\_\_\_
- 3.4 您大約多久購買一次殺蟑藥？  
半年一年一年半兩年
- 3.5 請問您會到以下那些地點購買蟑螂藥？(可複選)  
大買家家樂福全聯愛買好市多藥局
- 3.6 請問您使用過或聽過的蟑螂藥品牌有？(可複選)  
得力興優品興農鱷魚  
威力克山甲牌雷達紅恐龍
- 3.7 請問您最常選擇購買何種類型的誘餌藥劑？  
噴霧式殺蟲劑水煙式殺蟲劑蟑螂屋  
輕鬆點-小強絕(針管狀) 超音波驅蟲器除蟲片

3.8 請問你能接受蟑螂藥的價格大約為？

25~100 元 101~200 元 201~300 元 301~500 元 501~600 元