

逢甲大學學生報告 ePaper

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買

「Yakult 養樂多」意願之影響

The influence of the willingness for kindergarten and primary school students to buy
Yakult regarding towards the image of the salesman.

作者：陳羿穎、粘齡芳、林芷璇、潘一慧、梁佳瑜

系級：國際貿易學系三年丙班

學號：D9956498、D9959580、D9956424、D9959678、D9922122

開課老師：林呈昱

課程名稱：行銷研究

開課系所：國際貿易學系

開課學年：101 學年度 第 1 學期

中文摘要

Yakult 養樂多進入台灣市場已有一段相當長的時間，長期以來是許多消費者選擇養樂多品牌的首選。近年來，由於國際化的影響，市場上的競爭者不斷增加，導致 Yakult 養樂多在台灣的市場占有率有逐年下降的趨勢。因此 Yakult 養樂多必須擬定競爭策略，如此一來才能降低其他養樂多品牌帶來的威脅。為了提高市占率和銷售量，Yakult 養樂多已經推出如「養樂多媽媽」的行銷手法；除此之外，我們建議採用布偶裝銷售員來進行銷售，並針對此行銷手法的可行性進行實驗，探討「銷售員形象對於幼稚園及小學生購買 Yakult 養樂多意願之影響」；利用觀察法及問卷衡量得到研究結果並且提出具體的行銷策略建議，希望能提高 Yakult 養樂多在台灣的市占率。

關鍵字：市場占有率、布偶裝銷售員、行銷策略、問卷衡量、觀察法。

Abstract

Since there is a long time that Yakult get into Taiwan's market, for long, the brand is the first choice for lots of consumers. But in recent years, competitors enter the market constantly due to the internationalization and lead to the market share declines in Taiwan year by year. Therefore, they must draw up competitive strategy to fight against the threat of other brands. In order to increase the market share and sales volume, Yakult has been introduced some marketing strategies, such as "Yakult mama." In addition, we propose using puppet clothes salesman/saleswoman to sell, and experiment for the practicability of this marketing strategy to explore the theme "The influence of the willingness for kindergarten and primary school students to buy Yakult regarding towards the image of the salesman." By using observation and measuring survey, we have research results and propose proposals of concrete marketing strategy, hoping to improve Yakult's market share in Taiwan.

Keyword : Market Share 、 Measure Survey 、 Marketing Strategy 、

Observation 、 Puppet Clothes Salesman/Saleswoman

目 次

一、緒論

研究動機	page04
研究方法	page04
研究目的	page05

二、文獻探討

台灣目前飲料市場研究方法	page05
養樂多歷史與發展研究方法	page07
養樂多主要對手及前景(五力分析)研究方法	page09

二、研究設計

因果性研究設計-事後有控制組研究方法	page11
質性研究-觀察法研究方法	page12
問卷調查研究方法	page13

四. 資料分析

page13

五、結論與建議

主要發現	page17
行銷建議	page18

六、附錄

page18

七、參考資料

page12

一、緒論

1.1 研究動機

近年來，台灣市場越趨國際化及完全競爭之際，市面上有越來越多種養樂多品牌供消費者選擇，在 7-11 便利超商，可以發現這些品牌被擺在同一貨架上，以供消費者對各品牌直接比較，選擇購買，由此便可知養樂多市場競爭之激烈，也因此更顯得行銷策略的重要了。

Yakult 養樂多很早便進入台灣市場，以為「建設健康社會而貢獻」為使命，並及「健腸長壽」為理念，拓展市場，其獨特的「代田菌」可幫助消化蠕動進而增強免疫力。另外，現代人常處於忙碌的都會生活，在競爭壓力大的情況下，容易引起腸胃不適，而它獨特的益生菌在消費者長期的飲用下可促使免疫力達到增強效果以獲得消費者訴求，其養樂多口味更深受小孩的青睞。為了因應忙碌的都市生活及期望更深入進入社區及家庭，公司的其中一項公司的其中一項行銷策略為「養樂多媽媽」，以直接配銷及送貨到家的訴求為主，為養樂多開創蓬勃的商機。

但是面對現在養樂多品牌的激烈競爭，我們期望將「養樂多媽媽」行銷手法改為年輕有活力之穿著布偶裝銷售員或穿著 polo 衫以年輕姿態與顧客接觸之銷售員以下我們將對於平常購買養樂多之家庭成員進行調查及分析，並探討不同銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響實驗及分析。

1.2 研究方法

利用以下三種方法研究

因果性研究設計 -事後有控制組

- 在第一次時進行相同時間、不同地點、不同銷售員形象的銷售，第二次時進行銷售員形象的對調做對照。

質性研究 觀察法

- 由研究人員透過觀察的方式去了解消費者的行為，在整個研究的過程中，受訪者並不知道研究人員正在觀察他

問卷衡量

- 問卷的訪問對象皆是有購買Yakult養樂多的學生，為了區別穿著布偶裝銷售員與穿著polo衫之銷售員的顧客類群及購買原因，特地設計不同問題，針對不同銷售員形象的顧客進行提問。

1.3 研究目的

藉由三種分析方法，我們期望能達到以下目的：

- 銷售員服裝對幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」的意願有何差別？
- 何種策略下的行銷成果較為顯著
- 是否能以銷售員「穿著布偶裝銷售養樂多」的行銷策略吸引小朋友購買 Yakult 養樂多之意願，以提升 Yakult 養樂多市占率，並增加其品牌創新程度，進而在全球競爭市場裡站穩腳步，不致於被新成立之品牌或現有品牌擊退。

二、文獻探討

2.1 台灣目前優酪乳市場

一般來說，乳酸菌飲料有分優酪乳跟發酵乳，優酪乳較濃稠，單位乳酸菌含量較高市面上的優酪乳幾乎都是每 cc 含 1 億個乳酸菌。而發酵乳是稀釋過的，所以單位乳酸菌含量較低，市面上普遍為每 cc100 萬個~1000 萬個之間。不過養樂多是其中的異類，它是屬於稀釋發酵乳，但乳酸菌含量卻跟優酪乳相當，每 cc 含 1 億個乳酸菌，其它牌子的稀釋發酵乳，乳酸菌含量都遠低於它。而養樂多的另一項產品 300YS，更高達每 cc 含 3 億個乳酸菌，可說傲視群雄，連優酪乳都比不上。另外，因為養樂多單位乳酸菌含量高，所以小孩子每餐甚至每天喝一瓶就夠了，其它稀釋發酵乳恐怕喝一公升都還比不上，所以熱量的攝取其實相當低，然而在台灣，每年平均約有”40 億”的優酪乳市場。

我國自 1998 年以來，優酪乳市場急速成長每年約有二位數的成長，在台灣的乳品市場中，是項明星級的產品，而就我國優酪乳市場發展，可分成三個階段加以闡述說明：

導入期：78 年-79 年

國內優酪乳市場的發展迄今已有二十多年的光景。早期進入的廠商有福樂、味全等。最早起源於 78 年福樂公司推出「福樂優酪乳」，目前已被雀巢公司併購。早期該公司生產規模小，態度趨於守成。繼之 78 年，味全公司沿襲該公司發酵技術，以及其味全乳品場的形象，推出以年輕女性上班族為訴求，原味、草莓口味 230g、550g 的「味全優酪乳」以區隔該公司乳酸菌飲料「亞當」產品。民國 79 年鴻信公司引進的「菲仕蘭優酪乳」在當時大眾對酸中帶甜的牛奶產品認識不多，但鴻信公司大膽引進，成功地運用媒體建立了深刻的產品形象，加以利用軍公教福利站做為其主要通路，配上產品能夠長期保存的特性，受到消費者相當程度的歡迎，也帶動了其他廠商的跟進。此一時期，由於廠商成功運用媒體、特殊通路及廠商的形象，將產品順利導入市場。

推廣期：80年-84年

此一時期各廠紛紛加入，可謂優酪乳的戰國時期。此時期的特色可歸納為：

- ★ 光泉廠商的加入，使得優酪乳廠競爭更激烈。
- ★ 口味走向多元，且仍以水果口味為重點。
- ★ 市場需求更細分化，除該產品原先設定的女性市場外，此產品更切入孩童市場，以及減肥怕胖的需求層。
- ★ 各廠的行銷策略仍以教育消費者為主，試圖改變優酪乳比鮮乳更營養的消費型態。
- ★ 強調優酪乳具活菌配方，能幫助人體消化的特點，因此原生保健性菌種的引進，也成為此時期廠商訴求的重點。

成長期：85年以後迄今

84年根據食品所所作的一項調查顯示，有23.4%的消費者建議開發家庭用的大包裝產品上市。85年家庭號優酪乳由中法國際乳品公司率先切入，至此優酪乳的市場由早先的個人消費走向一般家庭，有消費群平均化的趨勢，將優酪乳的生存空間更向前跨出一步。同年「統一 AB 優酪乳」也推出家庭號產品。繼之，86年光泉及味全兩廠也推出1000g裝產品，

87年至88年初，可謂乳酸產品的新紀元。一種強調以高科技研發出的新一代優酪乳，內含微膠囊，將不耐酸的bifidus菌包起來，可以有效隔離胃酸，幫助益生菌安全抵達小腸，促進消化吸收。此項產品前後有光泉的「晶球優酪乳」及中法國際乳品的「優沛蕾比菲德斯優酪乳」上市。而其可謂針對現代人健康意識的抬頭，消費者對食品中營養物的需求也越來越高，而使該項產品逐漸走向機能性的功能定位。

此一時期的特色為：

- ★ 家庭號產品的推出，意謂此項產品的消費群定位具有均化的趨勢。
- ★ 新口味的推出以增加消費者的選擇，仍是廠商求新求變的努力目標之一。
- ★ 菌種的改良對優酪乳質感的提升有直接的效果，因而此時期廠商特別重視原生保健性菌種的開發。
- ★ 優酪乳順應健康意識的潮流不但以科技方式將益生菌以膠囊包起來，甚至還添加寡糖、鈣鐵等營養物，而使該產品走向機能性定位。尤其「中法比菲德斯」及「光泉晶球優酪乳」的推出象徵優酪乳製造技術的更上一層樓，而優酪乳也正式走向機能性產品之林。

台灣發酵乳品市場 行銷廣告策略：

由於優酪乳的保存型態以冷藏方式，不適用於國人冬天熱飲的習慣。而有明顯

淡旺季之分加，以其與飲料牛奶消費群部份重疊，故旺季反而是季節交換時期，即 4-6 月 9-11 月的時候。

台灣的優酪乳品市場消費者常以價格為優先考量，故品牌忠誠度不易建立，廠商也為培養長期顧客的固定消費習慣而努力。其他行銷手法也以試吃、搭配贈品、抽獎活動等，如光泉優酪乳集瓶身封膜抽獎活動、買晶球優酪乳送精美紀念杯。優酪乳在剛引進時，廠商即投入大量廣告以教育消費者，在廣告訴求方面，一般是以「新鮮、健康、自然、營養、健胃整腸、高品質」為重點，並以增加消費者認知為目標，增加消費量。

2.2 養樂多歷史與發展

一. 養樂多企業經營理念：

要瞭解養樂多，就必須先認識益生菌健康法的先驅 代田稔 博士。西元 1930 年，日本京都帝國大學醫學博士 代田稔，發現有益健康的乳酸桿菌，再經過『累代培養』的科學方法，成功地培育出『耐胃酸及膽鹽』的超級乳酸桿菌：養樂多代田菌〈L. casei Shirota〉，並在 1935 年開始生產養樂多，具體實現了『補充有益乳酸桿菌幫助人體維持健康』的理想，更開啟了廿一世紀『益生菌健康法』的概念。

代田的理念：『健腸長壽』『預防醫學』、『用一張明信片、一支香菸的價格，就能實現健康！』

代田的信念：『真心、和氣、信賴』。

其養樂多企業之經營理念為：

- ✓ 人類最大的希望就是健康長壽。
- ✓ 2. 健康的維持是每天飲用活的養樂多菌。
- ✓ 3. 我們的努力是多研究、多生產、多供應。
- ✓ 4. 我們的目的是早一天多一人飲用養樂多。
- ✓ 5. 我們的使命是為建設健康社會而貢獻。

二、養樂多企業沿革

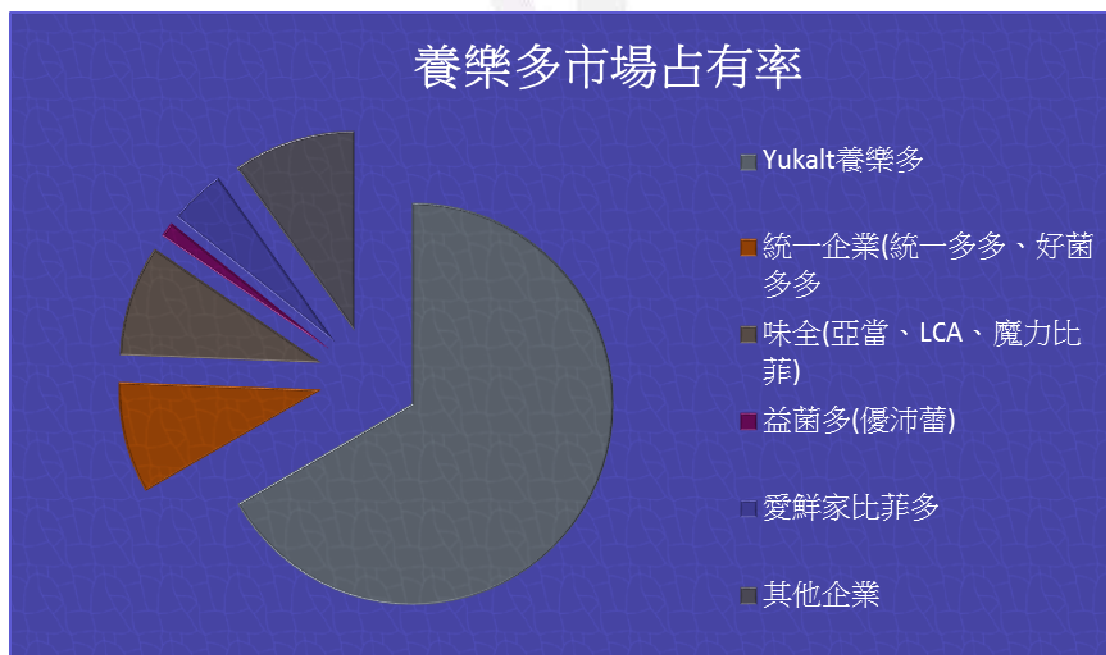
台灣養樂多公司成立於民國五十一年，與日本簽定合作計劃，正式將養樂多引進台灣市場，其間成設立新莊工廠，也曾以玻璃瓶 100ml 在台灣販售，更首創宅配銷售制度，並於民國 60 年，實行容器改革推出 PS 塑膠瓶，更成為國內飲料界革命創舉，也因推出塑膠瓶使容器提升至 125ml，接著又引進日本養樂多整腸藥，在國內上市，期間陸續堆出咖啡調味乳、蘋果汁、柳橙汁…等產品。在 91

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響

年得到食品 GMP 認證，和「養樂多活菌發酵乳」通過人體實驗，獲得行政院衛生署「健康食品」【胃腸道功能改善】認證。

而子公司的成立，使得養樂多以在全國各地流串，讓台灣掀起一段養樂多風潮，之後紛紛引進日本的產品以供轉換，使得臺灣在乳酸飲料界佔有一席之地，陸續的認證也紛紛的通過。

台灣養樂多



資料來源 2008 年版 E-ICP

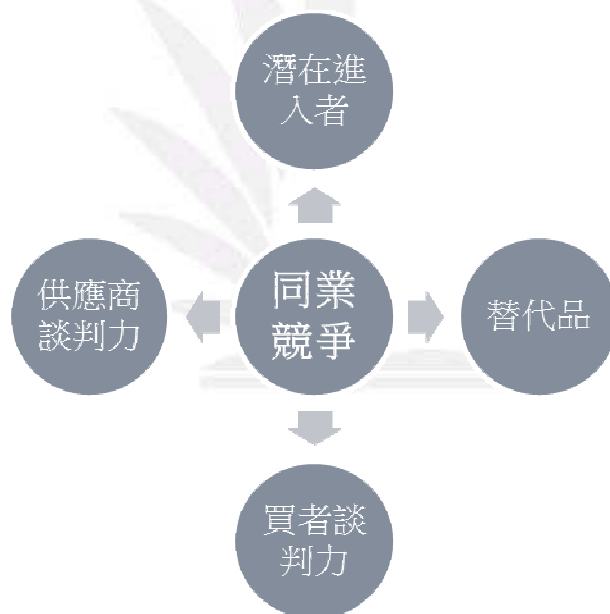
上圖很明顯可以知道，Yulalt 市佔率第一名，且曾經在 EOLembrain 東方快線每月例行會調查中，榮獲喜歡程度、品牌難以取代度、品牌信任度三項指標除了喜歡程度次佳其餘兩項指標中第一名。

日本養樂多



2.3 養樂多主要對手及前景（五力分析）

為了瞭解 Yakult 在養樂多產業競爭現況，我們以產業分析中 porter 的「五力分析」法作為行銷研究分析之方法。



➤ 同業競爭

1962 年日本 Yakult 養樂多於台灣設立第一個海外據點，其後便開始有了其它的品牌，例如：亞當夏娃、統一多多、國興健健美等品牌，之後幾年更有活益比菲多、優沛蕾益菌多與光泉活菌等品牌加入市場競爭，在這些品牌以廣告、包裝容量、新口味推出或新品推出，獲取產品差異化時，Yakult 養樂多了更進外，卻也堅持自己的行銷路線，將資源及運算運用於提升優良菌種品質、菌數及認證與產品世界性推廣上，並幫助消費者建立保健概念及加強醫學預防的知識，因此

與同業有所區別。雖然 Yakult 養樂多為大家所認知的老字號飲品，但是各大便利超商及賣場把同為乳酸飲料的飲品皆放置於同一貨架上，讓消費者直接選擇，此時卻也極有可能因為包裝精美、容量及瓶身廣告而香對於競爭者處於劣勢，因此，在 Yakult 養樂多堅持其高品質且不希望與其他品牌混為一談的情況，更加強其不同於其他競爭者之行銷策略，例如：「養樂多媽媽」的行銷策略，以吸引顧客消費，以維持公司之營收利潤。

➤ 潛在進入者

由上述所說，自從日本 Yakult 養樂多進入台灣設立第一個海外據點後，便開始有後進的競爭者加入，他們不斷改良口味及創新產品，有些品牌甚至與 Yakult 養樂多品牌有雷同的小巧可愛曲線之包裝設計，在養樂多市場上，最高紀錄則有 30 家乳酸飲料的品牌搶分這塊大市場，競爭激烈，因此，養樂多市場可說是一個進入障礙很低的市場。

➤ 替代品

單就「養樂多」此項飲品來說，其替代品有優酪乳、優格、果汁等等，在加上各公司皆出產此項飲品，且研發出不同口味，整體來說，市面上就會存在有很多種類不同之優酪乳、優格或果汁等等，因此，Yakult 養樂多在市場上有許多替代品，極具有競爭壓力。

➤ 買者談判力

Yakult 養樂多買者包括各大便利超商、賣場，及全球各地消費者，它以是一個熱賣了七十年的產品，且在全球三十幾個國家熱銷，傳統養樂多口味及消費者對養樂多先前的既定印象是想到老自牌 Yakult 養樂多，由此可知 Yakult 養樂多對買者仍有議價能力。但是在各大便利商店及賣場不斷大型化及連鎖化，也將影響養樂多之議價能力。

➤ 供應商談判力

因為 Yakult 養樂多重視食品生產安全，因此對供應商的篩選嚴格把關，其中對原輔料供應商進行嚴格遴選，每周拜訪審查，按達不到規定品質的標準，及要求停止供貨。另外，其生產設備也多與機械供應商一起開發，並不斷加以改進，有此可知，為了維持產品的高品質生產，Yakult 養樂多對供應商的議價是具有較強勢作為的。

三、 研究設計

3.1 因果性研究設計-事後有控制組

我們決定兩種形象分別是布偶裝銷售員與年輕的銷售員來進行研究，並實驗布偶裝的銷售員是否會讓幼稚園及小學生購買 Yakult 養樂多的意願增加。

*銷售地點：上石國小正門與側門

*銷售時間：分兩天銷售

*銷售員形象（服裝）：布偶裝(右下圖)與 polo 衫(左下圖)

*銷售方法：在第一次時進行相同時間、不同地點、不同銷售員形象的銷售，第二次時進行銷售員形象的對調做對照。

*實驗組：布偶裝的銷售員

*控制組：polo 衫的銷售員

*實驗執行：第一天在正門進行實驗組(布偶裝)銷售員的銷售，在側門進行控制組

(polo 衫)銷售員的銷售；第二天在正門進行控制組(polo 衫)銷售員的銷售，在側門進行實驗組(布偶裝)銷售員的銷售，並記錄兩天各組的銷售狀況，將銷售數量計算成比例以利觀察。



控制組

POLO 衫銷售員

實驗組

布偶裝銷售員

3.2 質性研究－觀察法

觀察法：由研究人員透過觀察的方式去了解消費者的行為，在整個研究的過程中，受訪者並不知到研究人員正在觀察他，所以受訪者不需回答任何問題，研究人員只是透過消費者的行為來推估一些想要的研究目的。

研究結果，根據我們的觀察，由時間來看，第一天的實驗組與控制組比例為 9:0，第二天實驗組與控制組比例為 14:6；若由地點來看，正門的實驗組與控制組比例為 9:6，側門的實驗組與控制組比例為 14:0，由此可得知，布偶裝的銷售員其銷售數量明顯大於 polo 衫的銷售員，所以可以看出銷售員形象不同會造成不同的銷售成果，也就是會影響消費者的購買意願。

3.3 問卷調查

我們的問卷內容有消費者的「性別」、「年級」與「平常購買養樂多的成員」以及「購買原因」，而問卷的訪問對象皆是有購買 Yakult 養樂多的學生，為了區別穿著布偶裝銷售員與穿著 polo 衫之銷售員的顧客類群及購買原因，特地設計不同問題，針對不同銷售員形象的顧客進行提問。

四、資料分析

表 1 實驗組問卷的次數分配表「統計量」

	性別	年級	平常購買成員	與布偶裝銷售員購買原因
個數 有效值	23	23	23	23
遺漏值	0	0	0	0

上表1為實驗組消費者的「性別」、「年級」、「平常購買成員」及「與布偶裝銷售員購買原因」的統計量，全部皆為有效值。

表2 實驗組顧客的「性別」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	男	10	43.5	43.5	43.5
	女	13	56.5	56.5	100.0

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響

	總和	23	100.0	100.0	
--	----	----	-------	-------	--

上表2為實驗組消費者「性別」的次數分配，其中男性占了43.5%，女性占了56.5%。看出實驗組的消費者族群性別，其實男生和女生比例的差距並不大，可見不管是男生還是女生同樣會被布偶裝的銷售員所吸引；而控制組的消費族群性別則全都是男生，由此可知，年輕的銷售員對於女生來講，並不足以吸引他們消費。

表3 控制組問卷的次數分配表「統計量」

		性別	年級	平常購買成員	與年輕銷售員購買原因
個數	有效的	6	6	6	6
	遺漏值	0	0	0	0

上表3為控制組消費者的「性別」、「年級」、「平常購買成員」及「與年輕銷售員購買原因」的統計量，全部皆為有效值。

表4 控制組顧客的「性別」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	男	6	100.0	100.0	100.0

上表4為控制組消費者「性別」的次數分配，其中男性占了100%，女性占了0%。

表5 實驗組(布偶裝銷售員)的「購買原因」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	有趣	4	17.4	17.4	17.4
	口渴	3	13.0	13.0	30.4
	想喝	5	21.7	21.7	52.2
	可愛	5	21.7	21.7	73.9
	喜歡養樂多	2	8.7	8.7	82.6
	好笑	2	8.7	8.7	91.3
	爸爸要買	2	8.7	8.7	100.0

	總和	23	100.0	100.0	
--	----	----	-------	-------	--

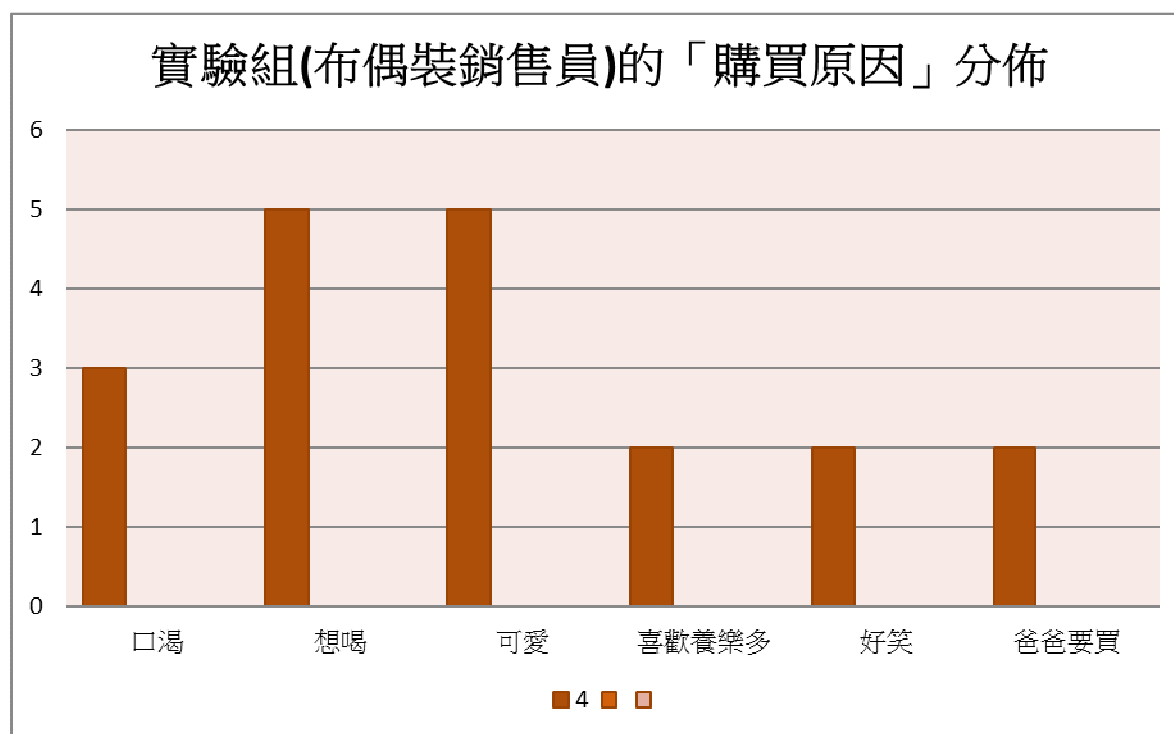


圖 1 實驗組(布偶裝銷售員)的「購買原因」分佈

上表 5 及圖 1 為實驗組「與布偶裝銷售員購買原因」的次數分配，其中「想喝」占 21.7%，「可愛」占 21.7%，兩者相對於其他原因所占比例最高。另外，「有趣」占了 17.4%，「口渴」占 13%，「喜歡養樂多」占 8.7%，「好笑」占 8.7%，「爸爸要買」則占 8.7%。

表 6 控制組(年輕銷售員)的「購買原因」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	想喝	2	33.3	33.3	33.3
	喜歡養樂多	2	33.3	33.3	66.7
	好奇	1	16.7	16.7	83.3
	同學也要買	1	16.7	16.7	100.0

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	想喝	2	33.3	33.3	33.3
	喜歡養樂多	2	33.3	33.3	66.7
	好奇	1	16.7	16.7	83.3
	同學也要買	1	16.7	16.7	100.0
	總和	6	100.0	100.0	

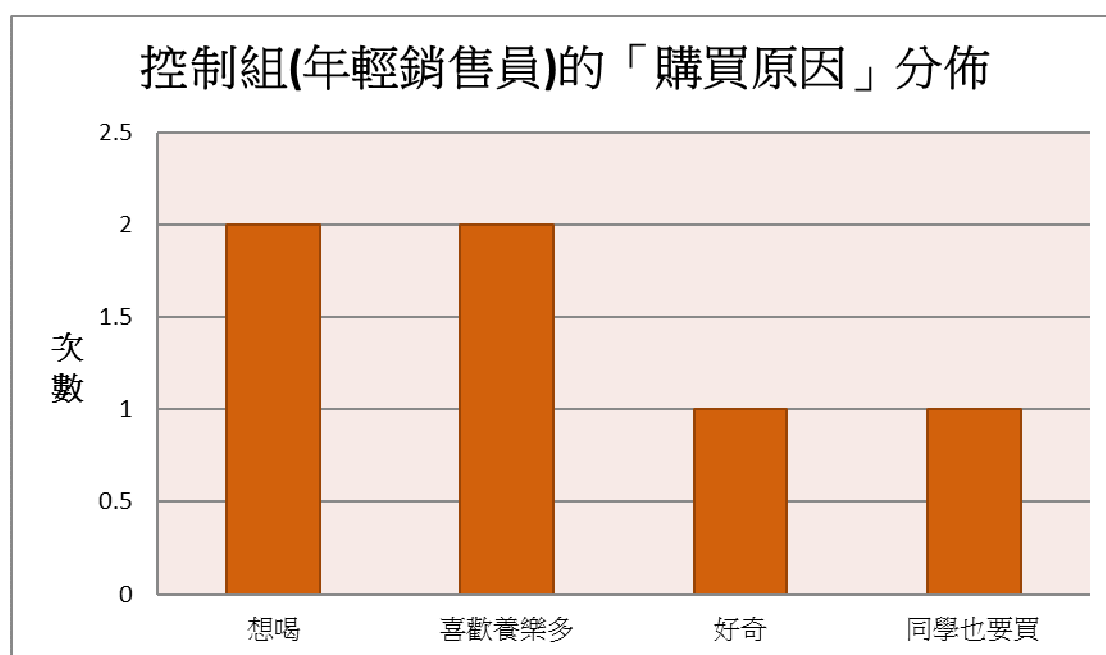


圖 2 控制組(年輕銷售員)的「購買原因」分佈

上表 6 及圖 2 為控制組「與年輕銷售員購買原因」的次數分配，其中「想喝」占了 33.3%，「喜歡養樂多」占 33.3%，兩者為與年輕銷售員購買的最顯著原因，而「好奇」占 16.7%，「同學也要買」占 16.7%。

綜合而之，依據問卷調查結果可得知，實驗組(布偶裝銷售員)的消費者購買原因主要是因為銷售員的形象可愛以及想喝 Yakult 養樂多；而控制組(年輕銷售員)的消費者購買原因大部分都是因為喜歡 Yakult 養樂多或是想喝 Yakult 養樂多。

五、 結論與建議

4.1 主要發現

根據觀察及統計分析消費者問卷，發現影響幼稚園及小學生購買 Yakult 養樂多的主要因素是銷售員形象，諸如幼稚園及小學生這種年紀較小的消費者，可愛或特別的銷售員形象容易影響其購買意願，且特別地顯著。



4.2 行銷建議

此次研究發現平常購買 Yakult 養樂多的消費者多是父母這種年紀較大的消費者，而像是小朋友這種年紀較小的消費者會自己購買的比例並不多，分析可能原因為 Yakult 養樂多市場目前鎖定的消費者族群並不著重年紀較小的消費者，因此我們建議 Yakult 養樂多公司可以擴大市場區隔，將鎖定的目標市場增廣，加上小朋友的這塊市場，如此才能提高 Yakult 養樂多的市占率。以下是我們的具體建議：

除了目前現有的行銷方法「養樂多媽媽」以外，還可以推出專門吸引小

朋友的「布偶裝銷售員」進行銷售。

※方案一：自創玩偶品牌。

優勢：成本較低、創新程度高。

劣勢：玩偶品牌知名度低。

※方案二：與現有玩偶品牌合作，如迪士尼。

優勢：玩偶品牌知名度高，消費者易被吸引。

劣勢：需購買商標版權，成本較高、創新程度低。

- (1) 定期推出與節日呼應之相關活動以增加玩偶知名度及消費者對 Yakult 養樂多心中的形象。例如：聖誕節時，讓小朋友自行塗繪玩偶色彩並做成聖誕卡片，而 Yakult 養樂多公司再票選最創意的聖誕卡片，進行獎勵。
- (2) 定期在某些地區舉辦買十送一的促銷活動，並利用布偶裝吸引顧客，以增加銷售量。
- (3) 推出買二十瓶養樂多就送布偶系列贈品之活動，增加消費者對 Yakult 養樂多購買意願。

四、附錄

附錄一——問卷

布偶裝問卷一

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買 Yakult 養樂多意願的影響 -- 問卷調查

性別： 男 女

年級： 幼稚園 一 二 三 四 五 六

1. 平時養樂多是由哪位家庭成員購買？

自己 爸爸 or 媽媽 其它_____

2. 請問今天為什麼會想跟穿布偶裝的人購買養樂多？

原因_____

Polo 衫問卷二

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買 Yakult 養樂多意願的影響 -- 問卷調查

性別： 男 女

年級： 幼稚園 一 二 三 四 五 六

1. 平時養樂多是由哪位家庭成員購買？

自己 爸爸 or 媽媽 其它_____

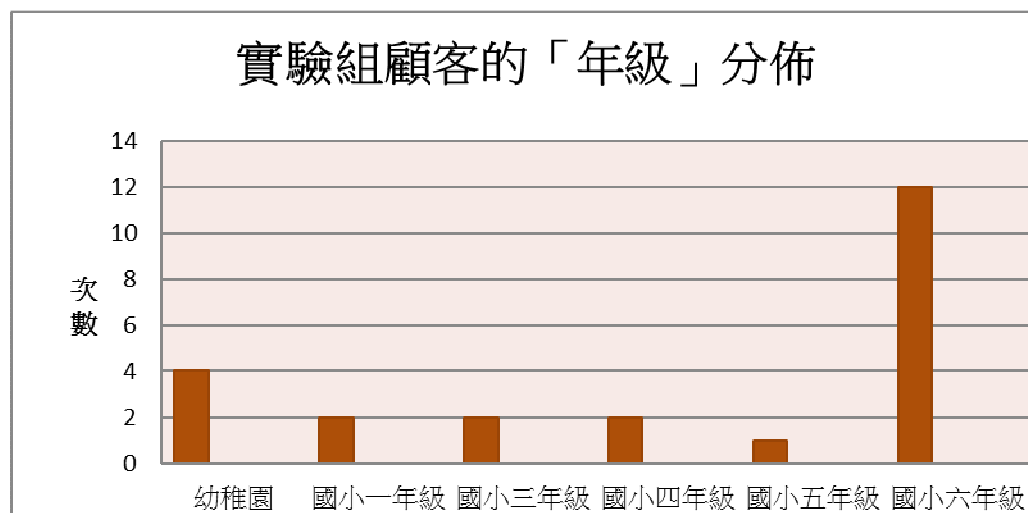
2. 請問今天為什麼會想跟年輕銷售員購買養樂多？

原因_____

附錄二 — 實驗組顧客的「年級」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	幼稚園	4	17.4	17.4	17.4
	國小一年級	2	8.7	8.7	26.1
	國小三年級	2	8.7	8.7	34.8
	國小四年級	2	8.7	8.7	43.5
	國小五年級	1	4.3	4.3	47.8
	國小六年級	12	52.2	52.2	100.0
	總和	23	100.0	100.0	

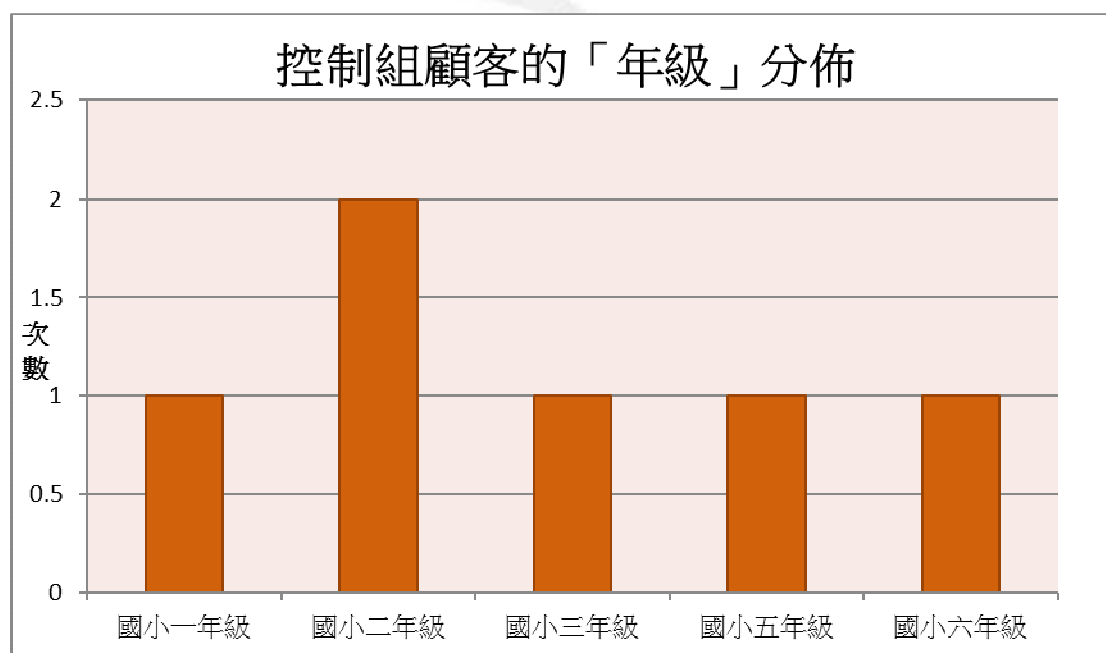
附錄三—實驗組顧客的「年級」分佈



附錄四—控制組顧客的「年級」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	國小一年級	1	16.7	16.7	16.7
	國小二年級	2	33.3	33.3	50.0
	國小三年級	1	16.7	16.7	66.7
	國小五年級	1	16.7	16.7	83.3
	國小六年級	1	16.7	16.7	100.0
	總和	6	100.0	100.0	

附錄五—控制組顧客的「年級」分佈



銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響

附錄六—實驗組「平常購買成員」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	自己	2	8.7	8.7	8.7
	父母	21	91.3	91.3	100.0
	總和	23	100.0	100.0	

附錄七—控制組「平常購買成員」次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	父母	5	83.3	83.3	83.3
	其他	1	16.7	16.7	100.0
	總和	6	100.0	100.0	

附錄八—實驗組之「年級」與「購買原因」交叉表

銷售員形象對於幼稚園及小學生購買「Yakult 養樂多」意願之影響

			與布偶裝銷售員購買原因							總和
			有趣	口渴	想喝	可愛	喜歡養樂多	好笑	爸爸要買	
年級	幼稚園	個數	0	0	2	0	0	0	2	4
		在年級之內的	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	100.0%
	國小一年級	個數	2	0	0	0	0	0	0	2
		在年級之內的	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	國小三年級	個數	1	0	0	1	0	0	0	2
		在年級之內的	50.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	國小四年級	個數	0	1	1	0	0	0	0	2
		在年級之內的	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	國小五年級	個數	0	0	1	0	0	0	0	1
		在年級之內的	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	國小六年級	個數	1	2	1	4	2	2	0	12
		在年級之內的	8.3%	16.7%	8.3%	33.3%	16.7%	16.7%	.0%	100.0%
	總和	個數	4	3	5	5	2	2	2	23
		在年級之內的	17.4%	13.0%	21.7%	21.7%	8.7%	8.7%	8.7%	100.0%

附錄九—控制組之「年級」與「購買原因」交叉表

			與年輕銷售員購買原因				總和	
			想喝	喜歡養樂多	好奇	同學也要買		
年級	國小一年級	個數	1	0	0	0	1	
		在年級之內的	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	國小二年級	個數	0	0	1	1	2	
		在年級之內的	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%	
	國小三年級	個數	0	1	0	0	1	
		在年級之內的	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	
	國小五年級	個數	0	1	0	0	1	
		在年級之內的	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	
	國小六年級	個數	1	0	0	0	1	
		在年級之內的	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	總和		個數	2	2	1	1	6
			在年級之內的	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	100.0%

四、參考文獻

1. 食品工業月刊 vol. 31 No. 5 1999 p63-68
2. 經濟部標準檢驗局 <http://www.bsmi.gov.tw/wSite/mp?mp=1>
3. 台灣養樂多官方網站 <http://www.yakult.com.tw/>
4. 養樂多日本官方網站 <http://www.yakult.co.jp>
5. 行銷知識論壇
<http://mypaper.pchome.com.tw/jacobchiu999/post/1320778619>
6. 互動百科
<http://www.baik.com/wiki/%E5%85%BB%E4%B9%90%E5%A4%9A%E8%8F%8C>

7. 吉島新聞網 <http://ad.qingdaonews.com/2008/03/yld/>
8. 邱志聖著，行銷研究實務與理論實用，2012，初版，智勝
9. 東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile)
<http://www.isurvey.com.tw>
10. 東方快線網絡市調 <http://www.eolembrian.com.tw/index.aspx>
11. 長命百歲的養樂多 <http://yuzzgotya.pixnet.net/blog/post/25479418>
12. 日本養樂多企業官方網站
<http://www.yakult.co.jp/products/cat-1-1.html>

