

東 海 大 學  
工 業 工 程 與 經 營 資 訊 研 究 所

碩 士 論 文

菸 品 消 費 者 行 為 之 研 究  
— 焦 點 團 體 之 應 用

研 究 生：洪 佩 幸

指 導 教 授：潘 忠 煜 博 士

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月

**A STUDY OF CIGARETTE CONSUMER  
BEHAVIOR THROUGH FOCUS GROUP**

By

Pei-Hsing Hung

Advisor: Prof. Chung-Yu Pan

A Thesis

Submitted to the Institute of Industrial Engineering and  
Enterprise Information at Tunghai University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science  
in  
Industrial Engineering and Enterprise Information

**July 2007**

**Taichung, Taiwan, Republic of China**

# 菸品消費者行為之研究－焦點團體之應用

學生：洪佩幸

指導教授：潘忠煜

東海大學工業工程與經營資訊研究所

## 摘要

菸品市場開放迄今，進口菸品自市占率不足10%，成長至目前市占率已超過50%。相反地，國產菸品卻自98%的市占率跌至不足50%的市占率。本研究目的，在於調查影響消費者於菸品消費過程中，選擇捨棄國產菸品而購買進口菸品的相關因素，以及探究菸品市場內消費者的購買決策過程。本研究以焦點團體訪談方式成功訪問85位香菸消費者，統計分析消費者的香菸品牌偏好、消費者對國產菸品之評價、影響消費者選購某菸品種類的因素、以及消費者從接受外部訊息至決定購買的行為轉換過程。

本研究結果得知，消費者不分男女皆偏好選購進口菸品，且對國產菸品的評價仍停留在價格低廉、外觀俗氣、味道欠佳、品質不良等印象。影響消費者選購菸品之因素有：價格、與人交際、味道、菸支特性、習慣、包裝、贈品、新鮮感等七大項。影響初次接觸菸品之消費者選購因素中，與人交際是相對重要的購買原因。而就正在尋求適合菸品品牌與已固定選購菸品品牌之消費者的選購，關鍵在於味道。本研究根據實際訪談推論消費者的購買決策過程依序為發現、選擇、改變的循環。「發現」意謂消費者察覺到某產品的存在，此時即開始啟動消費者購買行為的轉換。隨即邁入「選擇」階段，亦即當消費者察覺到該產品的存在後，會將該產品的商品銷售策略放到選擇的天秤上衡量。最終，消費者會做出選擇，選擇改變或不改變購買菸品品牌——「改變」。

**關鍵字：**菸品，消費者行為，焦點團體

# **A STUDY OF CIGARETTE CONSUMER BEHAVIOR THROUGH FOCUS GROUP**

Student : Pei-Hsing Hung

Advisor : Dr. Chung-Yu Pan

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information  
Tunghai University

## **ABSTRACT**

Since the government permitted the import of cigarettes in Taiwan from 1987 up to now, the market share of domestic-made cigarettes has been continuously declining. The purposes of this study are to understand why consumers choose to purchase foreign cigarettes without domestic-made cigarettes and what consumers' purchasing decision process is. According to the purposes of the study develops four topics for discussion: (1) catching on consumers' cigarette brand preference, (2) finding out the consumers' evaluation of domestic-made cigarettes, (3) understanding the factors of influence in consumers' purchasing process, (4) comprehending consumers' purchasing decision process.

This study used focus group interview as survey instrument and successfully interviewed 85 cigarette consumers. The results of the study are: (1) consumers, no matter male or female, prefer to purchase foreign cigarette; (2) consumers are of the opinion that domestic-made cigarettes are equal to low-priced, tawdry-look, terrible-taste, and bad-quality products; (3) the factors of influence in consumers' purchasing process are price, social function, taste, tobacco character, habit, extra gift, and newfangledness; (4) the consumers' purchasing decision process is a detect-choose- transform circle.

**Keyword: Cigarette, Consumer Behavior, Focus Group**

## 致謝

本論文之所以能順利完成，首先要感謝的莫過於指導教授潘忠煜老師。感謝老師的指導，無論是課業或待人處事的部分，老師皆給予我許多協助與鼓勵。

另外亦得感謝江烘貴先生給予菸品相關資訊、訪談過程的指導，以及本研究論文的口試委員，張永佶老師及翁良杰老師，在口試時給予指導與指正，使得本論文之內涵更臻周詳。

研究室裡共同的生活點滴，學術上的討論、言不及義的閒扯、趕作業的革命情感，感謝眾位學長姐、同學、學弟妹的共同砥礪，你/妳們的陪伴讓我的研究生生活變得絢麗多彩。

而對於許多同窗好友的平日關懷與情誼，是我銘謝在心與珍惜的，也是求學上最大的收獲。

在學習和寫作過程中，難免遇到挫折和困境，情緒處於低落之際，衷心感謝家人及絃億在背後默默的支持和鼓勵。

洪 佩 幸 謹誌於

東海大學工業工程與經營資訊研究所

中 華 民 國 九 十 六 年

# 目錄

摘要.....	I
ABSTRACT .....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究問題與目的 .....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 消費者行為.....	4
2.1.1 消費者行為的定義 .....	4
2.1.2 消費者行為理論 .....	5
2.1.3 消費者行為模式 .....	6
2.1.4 小結 .....	9
2.2 國內菸品相關研究 .....	10
第三章 研究方法.....	11
3.1 焦點團體訪談法 .....	11
3.1.1 焦點團體訪談法的定義.....	11
3.1.2 焦點團體訪談法的特點.....	12
3.1.3 焦點團體訪談法的應用.....	12
3.2 研究方法的選擇 .....	13
3.3 焦點團體訪談的執行.....	15
3.3.1 描述一般的目的 .....	15
3.3.2 指定主持者.....	15
3.3.3 精修研究目的 .....	16
3.3.4 選擇參與者.....	16
3.3.5 決定訪談數量 .....	17
3.3.6 安排訪談場地.....	17
3.3.7 發展訪談指引 .....	18
3.3.8 執行焦點團體訪談 .....	18
3.3.9 分析焦點團體訪談 .....	18

第四章 資料分析與討論 .....	19
4.1 受訪者基本資料分析 .....	19
4.1.1 年齡與性別 .....	19
4.1.2 菸齡與性別 .....	20
4.1.3 職業與性別 .....	21
4.1.4 嗜抽菸品品牌與性別 .....	22
4.1.5 是否曾經更換菸品品牌與性別 .....	23
4.1.6 小結 .....	23
4.2 焦點團體訪談分析 .....	24
4.2.1 開始抽第一支菸的時間 .....	24
4.2.2 第一次抽菸的原因 .....	25
4.2.3 第一支菸品是如何獲得的 .....	26
4.2.4 第一支菸品品牌 .....	27
4.2.5 新菸品資訊來源 .....	28
4.2.6 影響選購菸品之因素 .....	28
4.2.7 對國產菸品之評價 .....	31
4.2.8 小結 .....	33
第五章 研究結果與建議 .....	34
5.1 研究結果 .....	34
5.1.1 消費者的香菸品牌偏好 .....	34
5.1.2 消費者對國產菸品之評價 .....	34
5.1.3 影響消費者選購某菸品種類的因素 .....	34
5.1.4 消費者的購買決策過程 .....	35
5.1.5 研究結果與文獻探討對照 .....	36
5.2 建議 .....	37
參考文獻 .....	39
中文部份 .....	39
英文部份 .....	41
附錄一 問卷 .....	42
附錄二 菸品品牌簡介 .....	45

## 表目錄

表 2-2-1 國內菸品行銷議題之相關研究.....	10
表 3-3-1 焦點團體參與人數、性別、實施日期.....	16
表 4-1-1 受訪者年齡與性別分布.....	19
表 4-1-2 受訪者菸齡與性別分布.....	20
表 4-1-3 受訪者職業與性別分布.....	21
表 4-1-4 受訪者的嗜抽菸品品牌與性別分布.....	22
表 4-1-5 受訪者是否曾經更換菸品品牌與性別分布.....	23
表 4-2-1 開始抽第一支菸的時間.....	24
表 4-2-2 第一次抽菸的原因.....	25
表 4-2-3 第一支菸是如何獲得的.....	26
表 4-2-4 第一支菸品品牌.....	27
表 4-2-5 新菸品的資訊來源.....	28
表 4-2-6 影響選購菸品之因素.....	28
表 4-2-7 國產菸品評價.....	32
表 5-1-1 本研究結果與文獻探討的消費者行為模式比較.....	36



## 圖目錄

圖 1-2-1 我國歷年國產香菸與進口香菸市占率 .....	2
圖 2-1-1 以 S-O-R 觀點看消費者行為 .....	5
圖 2-1-2 消費者特性.....	6
圖 2-1-3 消費者行為模式：EKB 模式.....	7
圖 3-3-1 焦點團體訪談的執行步驟 .....	15
圖 3-3-2 焦點團體訪談座談會位置 .....	17
圖 4-1-1 受訪者年齡與性別分布 .....	20
圖 4-1-2 受訪者菸齡與性別分布 .....	21
圖 4-1-3 受訪者職業與性別分布 .....	21
圖 4-1-4 受訪者的嗜抽菸品與性別分布 .....	22
圖 4-1-5 受訪者是否曾經更換菸品品牌與性別 .....	23
圖 5-1-1 消費者購買決策過程 .....	35

# 第一章 緒論

在自由貿易的趨勢下，我國自 1987 年起陸續開放外國菸酒進口，引發菸品市場國產菸商與進口菸商之強烈競爭，促使菸酒公賣局獨占市場之局面逐漸消失。

## 1.1 研究背景

過去，我國菸草產業因受到政府專賣制度法令之限制，皆由菸酒公賣局獨占市場。然而，隨著國內經濟成長與稅基不斷擴大，菸酒專賣利益占國家歲入比率逐年下降。政府為順應經濟自由化及國際化，以及面對加入世界貿易組織的壓力，遂於 1987 年起陸續開放菸酒進口及降低公賣利益。2002 年我國正式加入世界貿易組織，為履行入會承諾，遂於同年廢止菸酒專賣制度讓菸酒回歸市場機制，並以菸酒管理法及菸酒稅法取代「台灣省內菸酒專賣暫行條例」及「公賣利益」。至此，菸酒公賣局由國營化企業逐步轉為民營化企業，菸酒公賣局獨占市場及本身兼具菸酒行政管理權，操縱市場機能的不公平競爭不復存在。

1986 年我國菸品市場總銷售量約三百一十三萬箱，國產菸品銷售量約為三百零七萬箱，進口菸品銷售量約為六萬箱。國產菸品市占率約為 98%，進口菸品市占率僅有 2% 左右，顯現該時期之菸品市場由菸酒公賣局所獨占。隔年，政府開放香菸進口，當年度我國菸品市場總銷售量約為三百四十六萬箱，國產菸品銷售量約為二百八十五萬箱，進口菸品銷售量為六十一萬箱。菸品市場因受到開放香菸進口之影響，總銷售量較前年增加了三十三萬箱，市場總銷售量成長了近 10%。國產菸品銷售量較前年減少了二十二萬箱，市占率 82%，較前年下降了近 16%，而進口菸品銷售量則較前年增加了五十五萬箱，市占率上昇至 18%。進口菸品的開放刺激了菸品市場的消費行為，使得菸品總銷售量增加，且在可選擇的情況下亦讓部分消費者棄國產菸品改而選購進口菸品，開啟國產菸品與進口菸品之競爭。鄭致韶(2002)與林國民(2002)指出，菸品開放進口後菸品總銷售量雖以平均每年 1% 之速度緩慢成長，但國產菸品銷售量及市占率卻逐年減少，可見得進口菸品帶給國內菸品業者相當大的衝擊。

## 1.2 研究動機

從 1987 年歐美香菸開放進口，至 1994 年日本香菸開放進口前，進口菸品的市占率約在 15%至 20%間，甚為穩定，此期間每年進口菸品的銷售量在五十五萬箱至七十萬箱之間。自 1994 年日本香菸開放進口後，因歷史、地緣等種種因素，加上日商優異的行銷手法，至 1997 年間，進口菸品市占率已提高至 32%。待至 2001 年進口菸品市占率已達到 51%，凌駕於國產菸品之上，而 2005 年進口菸品市占率更高達 60%，如圖 1-2-1 所示。顯見國人抽菸品牌由國產菸品逐漸轉換為進口菸品。

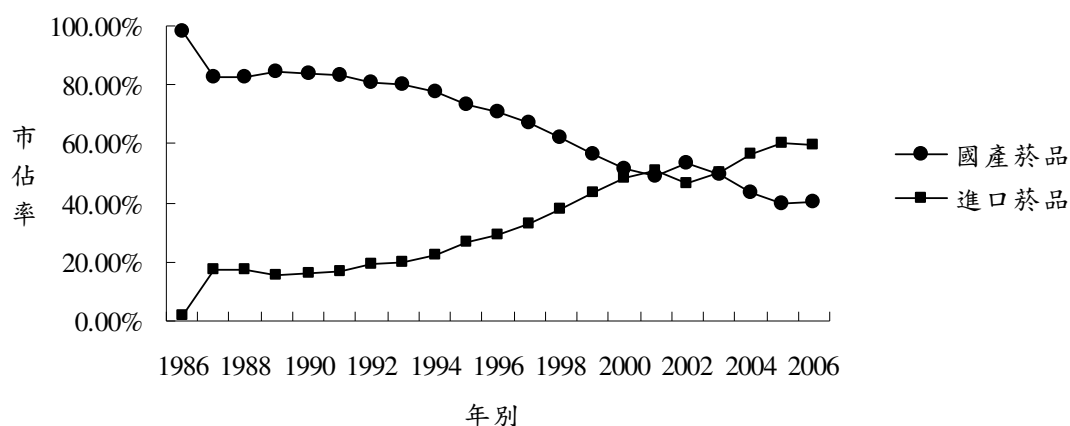


圖 1-2-1 我國歷年國產香菸與進口香菸市占率

資料來源：本研究整理

柯惠玲(2003)提出，進口菸品能在二十年間快速於我國成長，除了因進口菸品品質受到消費者肯定外，重視包裝以塑造產品價值、善用媒體廣告以建立知名度、以及強化品牌在消費者心中的定位皆為重要原因。由於進口菸品之口味、品質及包裝，與國產菸品有明顯差異，對新生代之消費族群而言頗具吸引力。再則，進口菸商投資大量推廣經費與運用靈活的促銷手法成功區隔原有之菸品市場，使得國產菸品逐漸失去原有之市場。國產菸商近年體認到市場異動的情況，已逐步改進其產品與商品銷售策略，並發展新產品以尋求消費者支持。

### 1.3 研究問題與目的

我國菸品市場開放後，進口菸品自市占率不足 10%，成長至目前擁有超過 50% 的市占率，而國產菸品卻在這段期間內自 98% 的市占率跌至不足 50% 的市占率，如圖 1-2-1 所示。葉春淵等人(2005)指出，進口香菸消費逐漸增加的原因有二；其一為菸品開放進口後，進口菸品價格較專賣前低；另一原因為菸商對年輕族群大量進行推廣促銷，使青少年對進口香菸的消費增加。相反地，國產菸品市占率卻一直在衰退。此一現狀驅使本研究進一步去探討其相關因素，本研究問題在於消費者為何會選購進口菸品以及消費者為何不選購國產菸品兩點。本研究目的係依研究問題來發展，如下：

1. 瞭解影響消費者選購進口菸品而非國產菸品的相關因素。

- i. 消費者的菸品品牌偏好。
- ii. 消費者對國產菸品之評價。
- iii. 影響消費者選購某菸品種類的因素。

2. 探究消費者的購買決策過程，以釐清消費者從接受外部訊息至決定購買的行為轉換過程。

Lewit et al., (1981)指出，大部分吸菸者都從年輕時開始吸菸。衛生署國民健康局(2006)調查國內菸品消費資料結果顯示，多數吸菸者在二十五歲前，便開始有吸菸習慣。為了瞭解消費者的菸品消費行為，本研究鎖定年齡十八至三十歲人員進行研究，以焦點團體訪談的方式，透過消費者之論述，深入探討消費者菸品消費行為。

## 第二章 文獻探討

本研究問題源於，國內香菸市場開放後，消費者逐漸轉換菸品品牌，原以國產菸品為主要消費品牌逐漸轉換成以進口菸品為主要消費品牌。本研究欲探討於消費者選購菸品過程中，影響消費者消費行為之要素。因此本章第一節將先探討消費者行為之相關定義、理論及模式；第二節則介紹國內菸品相關研究。

### 2.1 消費者行為

本節就消費者行為的相關研究進行探討，包括消費者行為的定義、消費者行為理論與消費者行為模式。

#### 2.1.1 消費者行為的定義

消費者行為學約從五十年代開始，以研究購買動機為主，直至六十年代後半期開始有比較完整、有系統的消費者行為模型產生。爾後，消費者行為研究以決策過程為主，加上影響消費行為的幾個重要因素，使得消費者行為學趨於完整。早期消費者行為學是以經濟學理論為主，演變至今已成為一種跨學門整合的科學，其概念包括了經濟學、社會學、心理學、人類文化學及行銷學等領域。

自消費者意識抬頭，原本居於弱勢地位的消費者，開始主導社會文化與經濟的發展。企業主為了永續經營，必須更注重消費者的需求與意見。企業的行銷策略上更是設法深入了解消費者想法、解析消費者行為，以引起消費者購買慾望，進而能購買該項產品並滿足消費者的需求。包括消費者為何要購買這些產品，以及消費者在何時何處購買與購買數量等，都是研究消費者行為的範圍。對於「消費者行為」一詞，許多學者從不同實務觀點而有不同的定義。

Walters & Paul (1970)指出，消費者行為是人們在購買和使用產品服務時，所涉及的決策行為。Engel et al., (1978)認為，消費者行為是個人直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定這些行為的決策程序。Schiffman & Kanuk (1991)指出，消費者行為是指消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、購買、評估、使用和處置等決

策過程。Engel et al., (1995) 定義，消費者行為是人們取得、消費與處置產品、服務所付諸的行動。

綜合上述的論述可知，消費者行為是消費者為滿足其需求，運用時間、金錢等資源，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、給予評價等一連串決策形成的心路歷程。簡單的說，消費者行為就是消費者因購買產品、服務而引發的相關行為。

### 2.1.2 消費者行為理論

葉佳宜(2002)引述 Reynolds & Wells<sup>註1</sup>所提出的 S-O-R 理論，說明消費者行為理論是源自於心理學的學習理論，如圖 2-1-1 所示。S (Stimulus)代表導致消費者反應的刺激、O (Organism)代表有機體或反應的主體、R (Response)代表刺激所導致的反應，說明當消費者在購買情境上接受到外界刺激(產品或服務)時，消費者有可能產生購買反應。

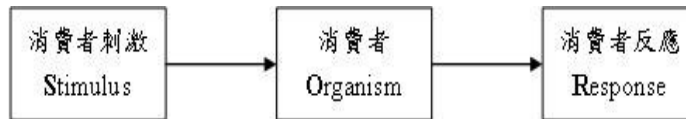


圖 2-1-1 以 S-O-R 觀點看消費者行為

#### 1. 消費者刺激

以消費者觀點而言，可將消費者刺激分為二方面，一方面為來自服務人員、朋友等等；另一方面是商品的行銷如廣告、賣場環境等等。倘若以行銷者的觀點來看，消費者刺激可分為行銷者可控制與不可控制兩方面，前者如產品、廣告與服務人員等；後者如消費者之居家環境、親人和大眾傳播媒體之報導。

#### 2. 消費者

消費者特性可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性購買及消費特性，如圖 2-1-2 所示。這種分類其實亦是描述性和預測性的區分，越接近右邊特殊性購買因屬預測性，越不精準，但越接近一般性的購買則準確性越高。所以由生活型態預測購買行為比由人格特質預測準確，也較容易觀察或衡量。

註 1： Reynolds, F. D. & Wells, W. D., 1977, "Consumer Behavior," New York: McGraw Hill.



圖 2-1-2 消費者特性

### 3. 消費者反應

消費者反應的部分，可以從消費者對環境情勢選擇的反應和消費者反應的種類兩個方面去分析，消費者對環境情勢選擇的反應包含產品集群的選擇、對產品的選擇、對品牌選擇；消費者反應的種類，分別為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

#### 2.1.3 消費者行為模式

歷年來有許多研究基於 S-O-R 理論發展各種不同的方法，以正確瞭解消費者的行為，並且將其應用在行銷策略的發展上。學者們發展各種消費者行為模式，各有其見解與目的，郭銘宜(2005)彙整消費者行為模式如下：

1. Howard-Sheth 模式：從消費者的學習過程來探討消費行為。
2. Nicosia 模式：從模擬決策過程來探討消費行為。
3. Bettman I.P. 模式：從消費者處理資訊過程來探討消費行為。
4. Sheth-Neewman-Grooa 模式：從消費者的價值觀探討消費行為。
5. Kotler 模式：從市場的特質來探討消費行為。
6. Engel-Kollat-Blackwell 模式(簡稱 EKB 模式)：從消費者的決策過程來探討消費者行為。
7. Howard 模式(或稱 Consumer Decision Model, CDM)：從 Howard-Sheth 模式簡化而來。

徐達光(2003)指出，在整體性消費者行為敘述方面，EKB 模式則被公認為發展最成熟、完善的模式。EKB 模式是於 1968 年 Engel、Kollat 與 Blackwell 提出，在 2001 年 Engel、Blackwell 與 Miniard 加以修訂，又稱為 EBM 模式，如圖 2-1-3 所示。林坤源(2002)指出，EKB 模式將消費者行為視為一種連續程序，而非間斷的個別行動。其特色在於以決策過程為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成。該模式融合了許多學者和專家，對於消費者

行為的看法，而且歷經多次修正，是一個相當完備的消費者行為模式。

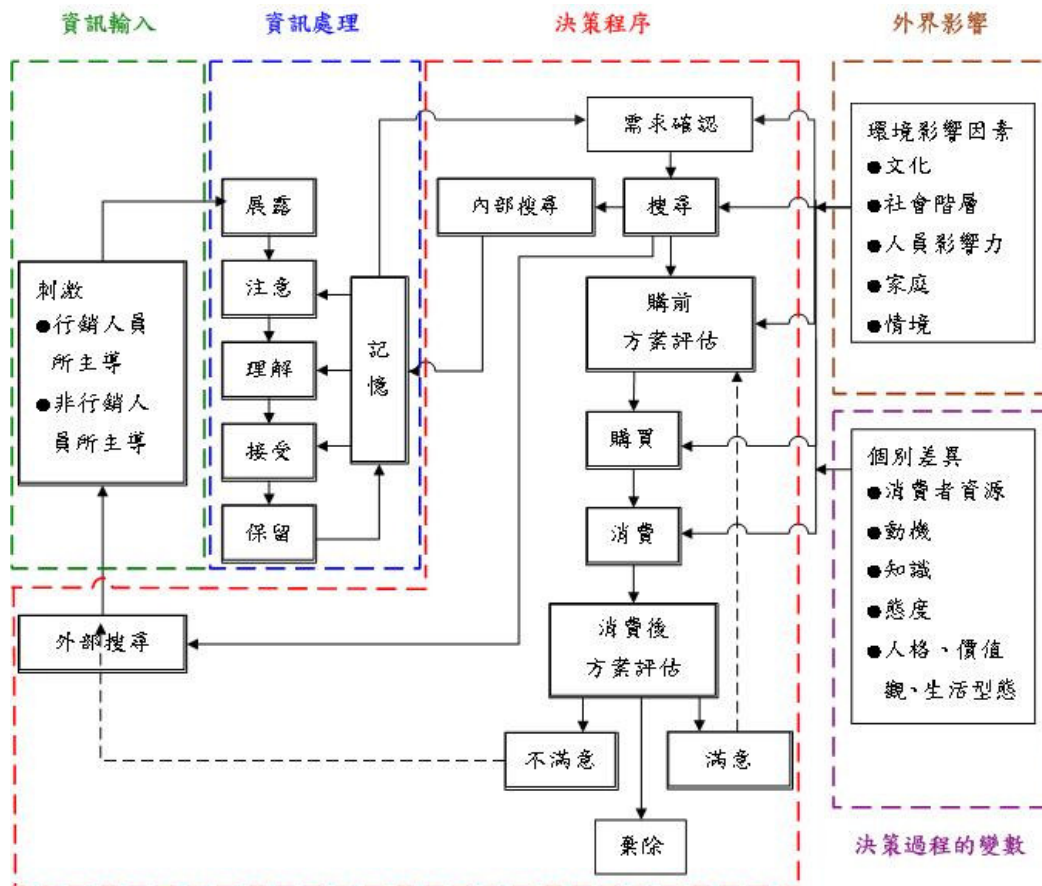


圖 2-1-3 消費者行為模式：EKB 模式

郭銘宜(2005)表示，EKB 模式包含資訊輸入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數與外界影響等五個部份。其中，消費者決策程序依次為：需求認知、資訊搜尋、購買前方案評估、購買、消費、消費後評估、棄除。

### 1. 資訊輸入

主要的資訊為外在的刺激與行銷策略，透過大眾傳播媒體或是人際網路將這些資訊傳遞給消費者，當消費者接受資訊後，即進入下一階段。

### 2. 資訊處理

對於消費者所獲得的資訊，將透過展露、注意、瞭解與接受等過程進行資訊的處理，最後消費者會選擇性篩選資訊並保存於記憶之中。

### 3. 決策程序

此階段為整個 EKB 模式的核心，其描述消費者在面臨購買決策時的心理流程，包括需求確認、資訊搜尋、購前方案評估、購買、消費、消費後



評估與棄除七個階段。

- i. 需求確認：任何購買決策的起點，是消費者的需要(或問題)。當個人價值觀或需求與環境影響因素互動(內在的動機和外在的刺激)，產生慾望，激起消費者去進行決策，即產生了需求認知。
- ii. 資訊搜尋：消費者在有需求動機後，受到個人差異與環境影響影響，就會開始向內部搜尋(從記憶)或向外部搜尋(從同儕、家人或市場)尋求滿足其需要的資訊與答案。
- iii. 購前方案評估：當消費者完成搜尋並取得足夠資訊時，即開始評估在檢索過程中所確認的可行方案。因為評估項目對消費者的重要程度不同，所以購買產品所考慮的評估準則不同，評估準則是依個人需要、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。
- iv. 購買：經過方案評估後，消費者會選擇一個最能解決需求的方案，並且購買行動。購買的行動受到購買意願、購買情境、個人差異等因素影響。
- v. 消費：消費者購買完產品後，一旦消費者使用產品，消費就發生。消費時所獲致的功能不足或滿足甚至超越，將影響日後的購買決策。
- vi. 消費後評估：消費後的評估階段，可能會產生兩種情況，就是消費者感受滿意與否的評估過程。當消費者發現產品表現與其消費期望一致，這個經驗會進入他的記憶中，影響日後的購買決策。若產品表現與其消費期望不一致，就會產生購後失調的情況，而影響日後的購買決策。
- vii. 棄除：或稱為用後處置，此為消費者購買決策過程的最後一個步驟，消費者可能有很多做法，包括直接丟掉、資源回收或再銷售。

#### 4. 決策過程的變數

影響決策過程的變數有動機、評估準則、生活型態、規範性順從與資訊影響五類，其中需求動機是大部份問題確認的來源，故動機對問題確認將有直接性的影響。動機亦為影響消費者內心的評估準則。

#### 5. 外界影響

外在環境的影響，舉例來說，像價值觀、文化規範、參考群體與家庭

等變數將影響到動機、生活型態與規範性順從，另外尚有一些不可預期的情況將直接影響消費者的選擇。

#### **2.1.4 小結**

本節就消費者行為學的定義、理論與模式進行簡單的探討。在諸多消費者行為模式中，尤以 EKB 模式發展最為完善。本研究亦是從消費者的決策過程來探討消費者行為，故將於第五章以本研究之研究結果與 EKB 模式做簡單的比較。

## 2.2 國內菸品相關研究

早期國內菸品相關研究多著重於行銷議題，自 1997 年開始一股反菸浪潮使得國內研究議題趨向戒菸、防治二手菸等方面的研究。自 2000 年以後國內對菸品之研究多著墨於重視健康、市場區隔、消費行為調查等方面，本研究將國內菸品相關研究區分成三大類，如下：

- 1.生理疾病與流行病學議題：探討暴露於菸害下對人體的影響。
- 2.戒菸意向與方案研究：戒菸的相關研究與戒菸介入計畫的成效。
- 3.菸品行銷議題之相關研究：有菸品消費行為、影響吸菸之因素、市場區隔、菸品品牌偏好、購買行為之研究，如表 2-2-1 所示。

雖然反菸的聲音不斷，但單純將菸品視為一商品來看，目前國內菸品市場每年仍有六百億元以上之銷售金額，國內菸品行銷議題之研究仍有其價值。本研究係屬於菸品行銷議題之研究，著重於消費者的購買行為。再則，現下國內菸品市場逐漸被進口菸品所佔據，就國產菸商而言，如何扭轉劣勢為其當前首要之課題。有鑑於此，本研究亦探討消費者對於國產菸品的評價，希冀能藉由本研究結果提供業者一些參考。

表 2-2-1 國內菸品行銷議題之相關研究

研究者	年代	研究走向
陳富莉	2001	瞭解青少年群體的菸品消費次文化，並探索其菸品消費認同與菸品消費行為。
柯惠玲	2003	個人特質與品牌偏好、顧客權益。
莊朝欽	2003	探討菸商贊助公益行為對消費者是否有存在的影響力。
陳燕鈴	2004	瞭解菸商所塑造香菸廣告的訊息內容與台灣香菸廣告所呈現的風貌。
董天行	2004	菸品消費的趨勢與決策行為。
楊芷璋	2004	探討香菸在便利商店的行銷手法與年輕消費族群接受程度間之相關性。
謝文正	2004	探討香菸廣告的管制。
管晏彬	2005	認識香菸、瞭解香菸對人體的危害，以及香菸在台灣的氾濫程度。

## 第三章 研究方法

本研究是以質性研究中之焦點團體訪談法為主要的研究方法。本章有三節，第一節為焦點團體訪談法，論述此種方法之沿革；第二節為研究方法的選擇，說明本研究選用焦點團體訪談法的原因；第三節為焦點團體訪談的執行，闡述本研究執行焦點團體的過程。

### 3.1 焦點團體訪談法

焦點團體訪談法或稱為焦點訪談法、團體深度訪談法是質性研究中，經常被使用到的一種研究方法。1941年由Robert Merton所發展出來的研究方法，1950年行銷和企業領域即廣泛地運用焦點團體訪談法於市場調查方面。近二十年來焦點團體訪談法由行銷領域漸漸推展至傳播、衛生、教育以及心理學領域的使用。

#### 3.1.1 焦點團體訪談法的定義

王文科與王智弘(1999)引述 Krueger<sup>註2</sup> 與 Beck et al.,<sup>註3</sup> 對焦點團體訪談的定義。Krueger 定義焦點團體訪談，是一種將探討焦點環繞在單一論題以進行有組織的團體式討論。Beck et al.,認為焦點團體訪談，是由經過選擇出來的人士，針對特定情境有關的主題，彼此進行互動式的討論。Morgan (1997)指出，焦點團體能直接、即時的提供關於各個參與者之間相似或不同觀點與經驗的證據，與藉由個別訪談的陳述來獲致共同結論的方式不同。多位學者對焦點團體訪談法的定義皆大同小異，王文科與王智弘(1999)提出，通常這些定義涵蓋以下核心：

1. 焦點團體是一種由探討標的個人集合而成的團體，這群人就經過選擇的主題，應研究者的要求提出他們的觀點。
2. 這團體是由六至十二人所組成的小團體，而且具有同質性。
3. 一位訓練有素的主持人帶來準備就緒的問題，以及深入探究的階段，以引發參與者的反應。
4. 目的在於引發參與者對經過選擇出來探究主題的知覺、感受、態度與想

---

註2：Krueger, R. A., 1986, "Focus Groups: A Helpful Technique for Agricultural Educators," The Visitor, 73(7): 1-4.

註3：Beck, L. C., Trombetta, W. L., and Share, S., 1986, "Using Focus Group Sessions Before Decisions Are Made," North Carolina Medical Journal, 47(2): 73-74.

法。

5.焦點團體不會製造量的資訊，以投射到較大的母群體。

### 3.1.2 焦點團體訪談法的特點

何以許多人選擇以焦點團體訪談法為研究工具，王文科與王智弘(1999)提出了焦點團體訪談法五個特點，如下：

- 1.焦點團體訪談法對質與量的研究提供多元與多用途的方法。焦點團體訪談法既可以單獨使用，亦可為了廣泛目標與其他質的或量的方法合用。
- 2.焦點團體訪談法與質的研究典範相容。雖然焦點團體訪談法是經過設計與結構化的研究工具，但是它也是有彈性的。
- 3.焦點團體訪談法提供受試者直接接觸的機會。焦點團體訪談法透過與關鍵性的個人密集遭遇，而讓研究者能更密切地觸及研究的主題。
- 4.團體的體例給資料蒐集提供明顯的益處。焦點團體訪談法提供新向度資料蒐集的方式，它強調動態的團體交互作用，鼓勵參與者敞開胸懷表達意見，允許個人經由與他人的互動對指定的主題形成意見。
- 5.焦點團體訪談法提供效用。焦點團體訪談在資料蒐集方面，有一種迅速轉換時間之效用，在相當短的時間內，可針對需要探討的研究主題，提供大量特定的資訊。

### 3.1.3 焦點團體訪談法的應用

王文科與王智弘(1999)引述 Calder<sup>註4</sup>所提出適用焦點團體訪談的研究，說明焦點團體訪談適用於探索性觀點、臨床性觀點及現象學觀點的研究。焦點團體訪談法對於未知領域的調查、發展假設與工具、精確的研究設計，以及解釋發現皆有協助的作用。焦點團體訪談法亦可運用在政策發展、規劃和實務的應用上。

---

註4：Calder, B. J., 1977, "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research," Journal of Marketing Research, 14: 353-364.

## 3.2 研究方法的選擇

莊立民與王鼎銘(2003)認為，選擇研究方法是研究設計的核心。而研究方法的選擇取決於蒐集資訊的目的、資訊蒐集的型態、資料來源對研究者是否有效、研究者的技巧，以及研究母群體的社經人口特質。本節論述焦點團體訪談法的適用時機，說明適用本研究焦點團體訪談的時機。

焦點團體訪談法的發展，有其特定的環境脈絡可循。當考量使用焦點團體訪談法時，必須在既有研究目的的指引下，權衡研究問題的條件、背景，及其適用的時機與情境，才能做最佳的選擇。Stewart & Shamdasani (1990)提出七項焦點團體訪談法的適用時機，如下：

1. 要獲得一項有興趣主題的一般背景資料。
2. 要產生可用比較量化的方法檢驗和進一步研究的研究假設。
3. 刺激新想法和有創意的概念。
4. 要調查新方案、服務或產品等問題的潛在性看法。
5. 要了解產品、計畫、服務、機構或其他有興趣之主題的印象。
6. 要了解受訪者如何談論所關心的現象，然後協助設計可被用於較量化研究的問卷、調查工具或其他研究工具。
7. 解釋先前所獲得的量化結果。

Krueger & Casey (2000)提出八項焦點團體訪談法的適用時機，如下：

1. 想了解一般人對於某些事情的看法或感受。
2. 想了解不同群體或階層人士的觀點。
3. 研究者需要獲得相關的資訊，以準備大規模的量化研究。
4. 想從團體訪談的互動中，獲得一些靈感或創見。
5. 想發展初步的研究概念、材料、計畫或是政策。
6. 研究目的是要揭開影響個人意見、行為或動機的相關因素。
7. 顧客或消費者對於標的消費對象的評論、言語及意見相當重視時，可以採用焦點團體訪談的方式，來獲得所需的資訊。
8. 研究者需要深入的資訊，使原先經由量化研究所蒐集到的資料，可以做更進一步的解釋。

本研究整合 Stewart & Shamdasani (1990)與 Krueger & Casey (2000)的論述，適用於本研究之焦點團體訪談法適用時機，如下：

1. 探索一項有興趣主題、掌握其潛在性看法或獲得顧客的想法，並藉以激發新的創意等意圖。
2. 做為回溯—預測性研究的前測或後測研究。
3. 藉由團體訪談的互動激發新的創意或想法。

### 3.3 焦點團體訪談的執行

焦點團體訪談的發展、運用與分析有著清晰的方法論，本研究之執行步驟，如圖 3-3-1 所示。本研究主要有議定訪談目的、準備焦點團體、選擇參與者、主持者的角色、獲取資料分析等五個過程。

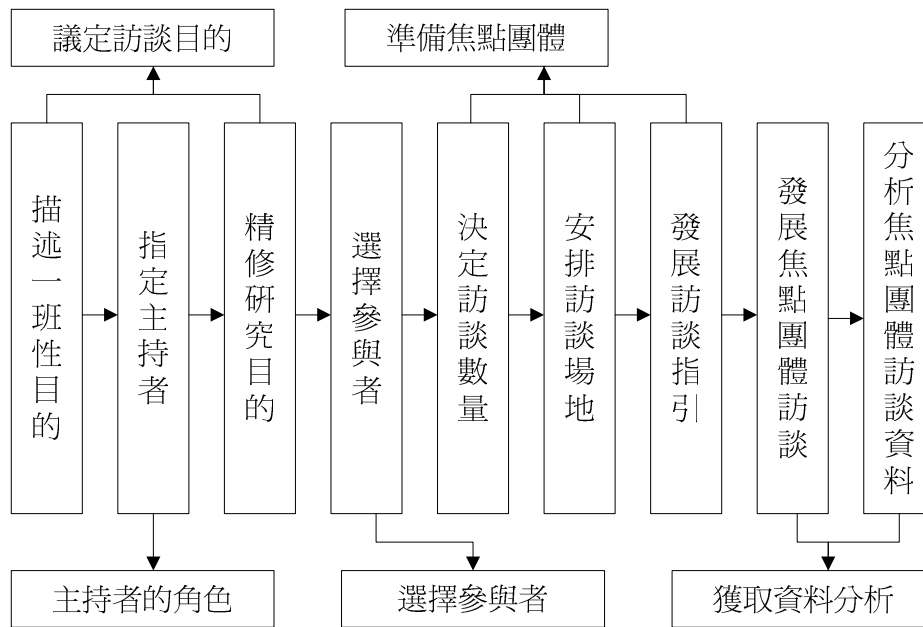


圖 3-3-1 焦點團體訪談的執行步驟

#### 3.3.1 描述一般的目的

本研究探討消費者會與不會選購進口菸品的原因，以了解影響消費者在菸品消費過程中，捨棄國產菸品而選擇購買進口菸品的相關因素。

#### 3.3.2 指定主持人

焦點團體訪談的成功關鍵，除了需要符合研究目的，設計精良的訪談問題，以及能提供建設性意見的訪談對象之外，還需要一位嫻熟主持事務、經驗豐富的主持者，才能克竟其功。主持者對於引發受訪者參與、討論的氣氛，以及反應受訪者回答的音調與意圖等方面，而採用的技術宜有相當的見地。本研究安排兩位有菸品製造與行銷背景的專家擔任主持人，訪談過程由其中一位主持人之引言開始。茲節錄主持人引言，

今天非常謝謝各位，參加我們的訪談，來作吸菸的調查。我們會請教各位的看法，對於菸品本身與吸菸有什麼樣的感覺，喜不喜歡該品牌。另外，



我們會想知道大家對包裝的看法，是否會喜歡該品牌的包裝，會不會有想要去買的衝動。進行訪談前，各位是否有任何需要我們再加以說明之處，否則我們就可以開始囉。

### 3.3.3 精修研究目的

一般性目的的敘述僅提供一個焦點團體訪談意圖的方向，而本研究則據此發展問題並確立目標。本研究探求的項目，

- 1.消費者的香菸品牌偏好。
- 2.消費者對國產菸品之評價。
- 3.影響消費者選購某菸品種類的因素。
- 4.消費者從接受外部訊息至決定購買的行為轉換過程。

### 3.3.4 選擇參與者

從焦點團體訪談取得的準確性與有用性資訊，直接涉及招募合適受訪者的成功與否。本研究以地區、年齡、具備抽菸行為等三項特徵來招募有意願之受訪者。本研究選擇鄰近台中東海別墅、年滿十八歲且小於三十歲、具一次以上之抽菸行為的消費者進行焦點團體訪談。本研究以每場訪談均招募十位消費者為目標，累計有二十四位女性消費者，及六十一位男性消費者，總共八十五位消費者參與，如表 3-3-1 所示。

表 3-3-1 焦點團體參與人數、性別、實施日期

場次	參與人數	男性		女性		實施日期
		人數	百分比	人數	百分比	
第一場	8	8	100.00%	0	0.00%	2005 年 1 月 31 日
第二場	8	8	100.00%	0	0.00%	
第三場	6	6	100.00%	0	0.00%	2005 年 2 月 2 日
第四場	6	4	66.66%	2	33.33%	
第五場	10	9	90.00%	1	10.00%	2005 年 5 月 22 日
第六場	7	3	42.86%	4	57.14%	
第七場	8	6	75.00%	2	25.00%	
第八場	10	4	40.00%	6	60.00%	2005 年 2 月 28 日
第九場	12	9	75.00%	3	25.00%	
第十場	10	4	40.00%	6	60.00%	

### 3.3.5 決定訪談數量

為求能充分了解消費者意向並有足夠的訪談數量，以便出現重複的研究發現或新的資訊呈現。本研究所共舉辦的十場焦點團體訪談，每場時間為一至二小時。在十場訪談座談會中，有三場受訪者全數為男性；剩下的七場，受訪者男女皆有，男女比例並不一致。然而，受訪者均有相同的特質，即所有受訪者皆具備一次以上之吸菸行為，並均有自購菸品的經驗。

### 3.3.6 安排訪談場地

本研究之受訪者為具抽菸行為之消費者，而為使得受訪者於訪談期間能自在表達意見，訪談過程中不會阻止受訪者的抽菸行為。另者，本研究十次訪談座談會皆事先安排訪談座談會位置，如圖 3-3-2 所示，使每一位成員皆能面對面討論而且可以看到主持人的座位。受訪者入場後可自行選擇座位，入座後在每個座位上放置名牌以便紀錄。

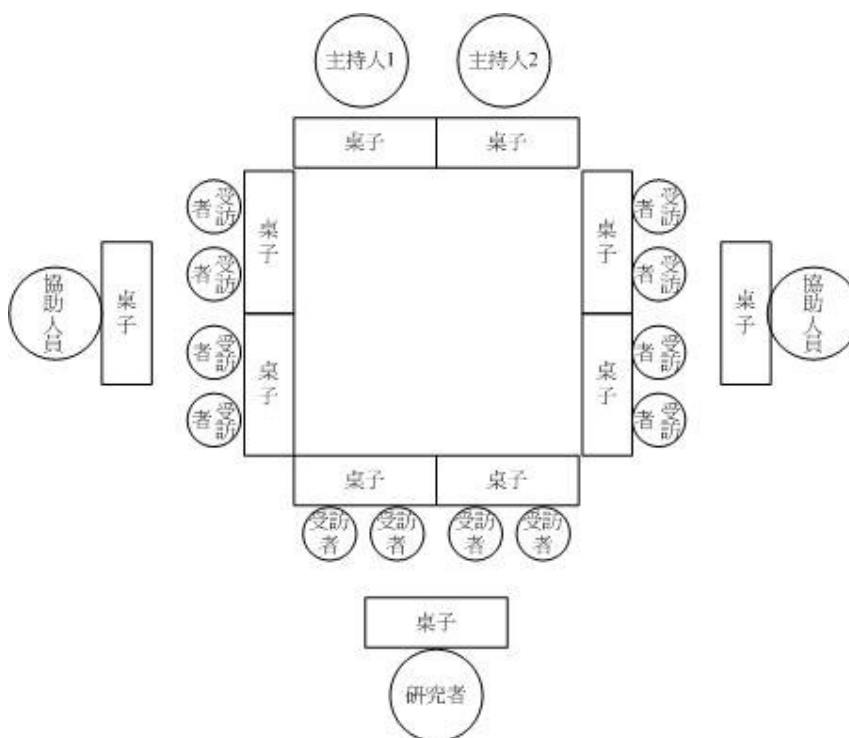


圖 3-3-2 焦點團體訪談座談會位置

### **3.3.7 發展訪談指引**

在執行焦點團體訪談前，須依據研究目的發展一份訪談指引，以協助主持者引導訪談過程，亦讓受訪者更能了解訪談中的問題內容。本研究根據研究目的發展相關問題，並用問卷(請參閱附錄一，第 42 頁)的方式呈現給主持者與受訪者。事前即與主持者針對訪談指引討論溝通，修正問卷內容或程序。問卷內容確認後，於進行焦點團體訪談過程時交付給受訪者，於訪談過程中一併填寫。

### **3.3.8 執行焦點團體訪談**

在受訪者抵達前，準備焦點團體訪談場地，譬如：位置安排、相關設備的測試確認、茶點及菸灰缸的準備。俟受訪者抵達時，先分送文件給受訪者，然後由主持人引言開始，引導受訪者相互介紹後，即開始進入訪談。

### **3.3.9 分析焦點團體訪談**

本研究整理焦點團體訪談蒐集之問卷及錄音資料，將問卷資料歸類統合製成圖表、錄音稿轉譯成訪談逐字稿，做為進一步分析的基礎。第四章前兩節將依據此步驟做更詳盡的解說。

## 第四章 資料分析與討論

本章就受訪者基本資料與焦點團體訪談做出分析，分別透過訪談逐字稿與問卷的彙整，分析受訪者的特性並提出研究結果。

### 4.1 受訪者基本資料分析

本節將依據問卷資料進行分析，依受訪者性別、年齡、菸齡、職業、嗜抽菸品品牌，以及是否曾經更換嗜抽菸品品牌等六項基本資料，以性別與其他五項基本資料交叉比對出受訪者特性。

#### 4.1.1 年齡與性別

受訪者年齡與性別分布情況，如表 4-1-1 及圖 4-1-1 所示，年齡以二十至二十五歲居多占 85%，性別則以男性居多占 72%，顯見目前菸品市場仍以男性為主要訴求目標。

表 4-1-1 受訪者年齡與性別分布

年齡	男性受訪者		女性受訪者		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
19	3	3.53%	0	0.00%	3	3.53%
20	3	3.53%	4	4.71%	7	8.24%
21	4	4.71%	1	1.18%	5	5.88%
22	10	11.76%	8	9.41%	18	21.18%
23	16	18.82%	6	7.06%	22	25.88%
24	9	10.59%	4	4.71%	13	15.29%
25	6	7.06%	1	1.18%	7	8.24%
26	4	4.71%	0	0.00%	4	4.71%
27	3	3.53%	0	0.00%	3	3.53%
28	2	2.35%	0	0.00%	2	2.35%
29	1	1.18%	0	0.00%	1	1.18%
總計	61	71.76%	24	28.24%	85	100.00%

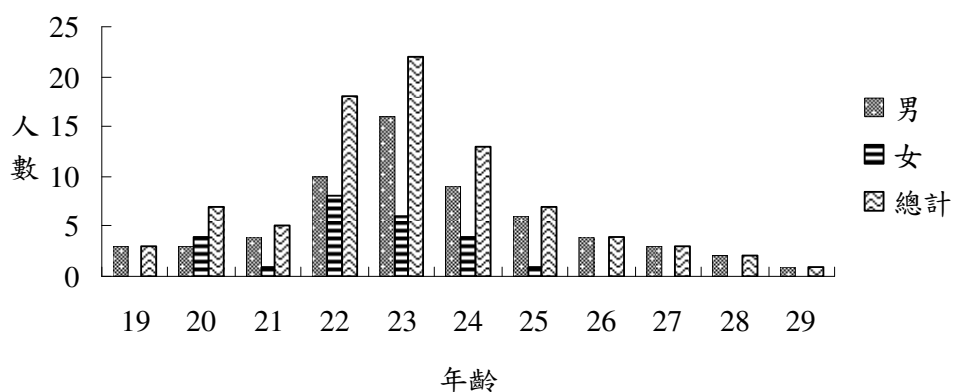


圖 4-1-1 受訪者年齡與性別分布

#### 4.1.2 菸齡與性別

受訪者菸齡分布情況，如表 4-1-2 及圖 4-1-2 所示，89%受訪者菸齡在八年以下。男性受訪者菸齡廣泛分布，自菸齡不足一年至具有十年以上菸齡者皆有，其中菸齡為「三年以上且不足四年」者與菸齡為「七年以上且不足八年」者最多。女性受訪者菸齡集中於五年以下，且菸齡二年以下之女性受訪者人數急遽增加，顯見女性吸菸率有逐漸上升的現象。菸品市場目前雖以男性為主，但女性市場有逐漸增加的趨勢，不容忽視。

表 4-1-2 受訪者菸齡與性別分布

菸齡	男性受訪者		女性受訪者		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
小於一年	5	5.88%	6	7.06%	11	12.94%
一至二年	8	9.41%	7	8.24%	15	17.65%
二至三年	4	4.71%	1	1.18%	5	5.88%
三至四年	13	15.29%	3	3.53%	16	18.82%
四至五年	4	4.71%	5	5.88%	9	10.59%
五至六年	4	4.71%	1	1.18%	5	5.88%
六至七年	2	2.35%	0	0.00%	2	2.35%
七至八年	12	14.12%	1	1.18%	13	15.29%
八至九年	2	2.35%	0	0.00%	2	2.35%
九至十年	1	1.18%	0	0.00%	1	1.18%
十年以上	6	7.06%	0	0.00%	6	7.06%
總計	61	71.76%	24	28.24%	85	100.00%

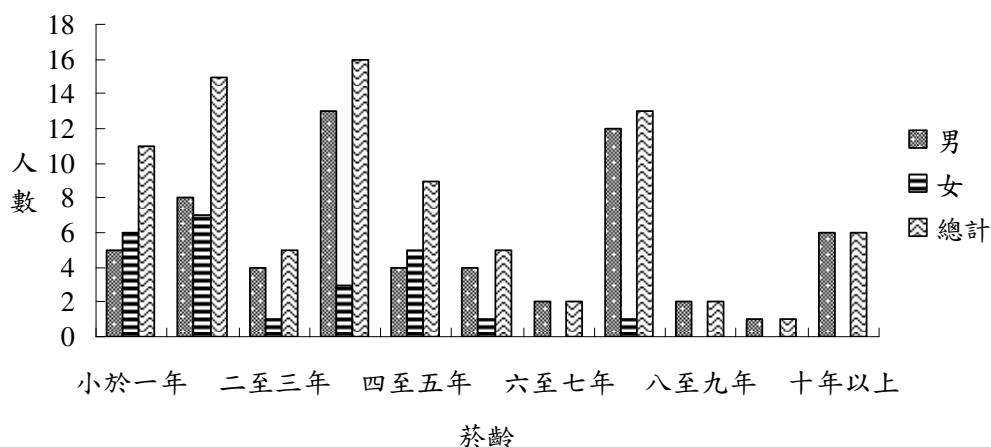


圖 4-1-2 受訪者菸齡與性別分布

### 4.1.3 職業與性別

受訪者職業分布情況，如表 4-1-3 及圖 4-1-3 所示，85%的受訪者現職為學生，顯示多數受訪者經濟尚未獨立，受訪者的經濟狀況可能會影響其購買意願，或者是會參考菸品價格來選購菸品。

表 4-1-3 受訪者職業與性別分布

職業	男性受訪者		女性受訪者		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
學生	51	60.00%	22	25.88%	73	85.88%
非學生	10	11.76%	2	2.35%	12	14.12%
總計	61	71.76%	24	28.24%	85	100.00%

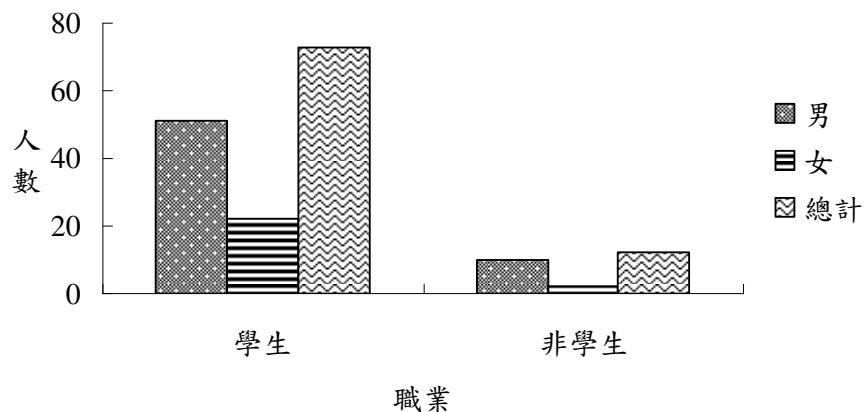


圖 4-1-3 受訪者職業與性別分布

#### 4.1.4 嗜抽菸品品牌與性別

受訪者的嗜抽菸品品牌(請參閱附錄二，第 45 頁)分布情況，如表 4-1-4 及圖 4-1-4 所示，嗜抽「Mild Seven」者人數最多，占 47%。其中，男性受訪者約占 43%，而女性受訪者僅占 3% 左右。男性受訪者的嗜抽菸品品牌以「Mild Seven」為主，而女性受訪者的嗜抽菸品品牌則以「Sobranie」或「Virginia」等涼菸品牌居多。值得注意的是，八十五位受訪者中僅只一位受訪者表示嗜抽菸品品牌為國產菸品，其他八十四位受訪者的嗜抽菸品品牌皆為進口菸品。

表 4-1-4 受訪者的嗜抽菸品品牌與性別分布

嗜抽菸品品牌	男性受訪者		女性受訪者		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
Mild Seven	37	43.53%	3	3.53%	40	47.06%
Davidoff	5	5.88%	1	1.18%	6	7.06%
Dunhill	5	5.88%	2	2.35%	7	8.24%
Marlboro	7	8.24%	3	3.53%	10	11.76%
Sobranie	0	0.00%	6	7.06%	6	7.06%
Virginia	0	0.00%	3	3.53%	3	3.53%
其他	7	8.24%	6	7.06%	13	15.29%
總計	61	71.76%	24	28.24%	85	100.00%

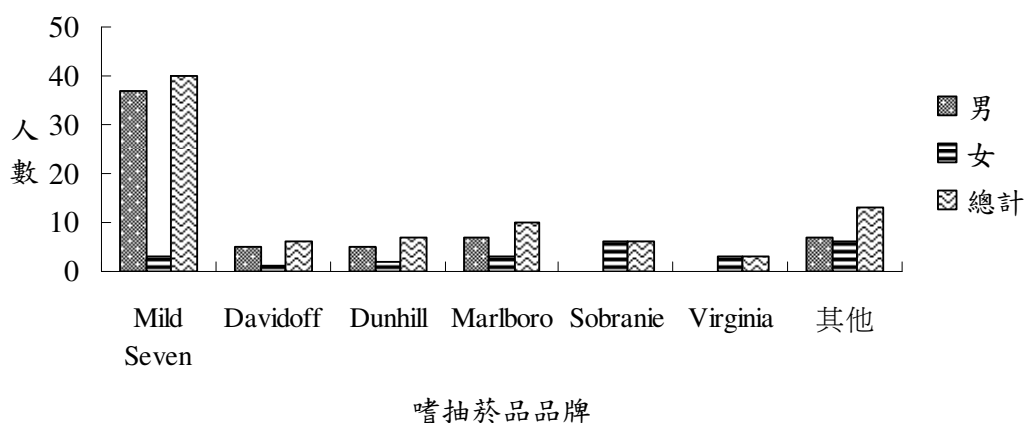


圖 4-1-4 受訪者的嗜抽菸品與性別分布

#### 4.1.5 是否曾經更換菸品品牌與性別

受訪者是否曾經更換菸品品牌分布情況，如表 4-1-5 及圖 4-1-5 所示，68%受訪者表示曾經更換過菸品品牌，僅 32%受訪者未曾更換嗜抽菸品品牌。整體而言，有三分之一男性受訪者表示未曾更換過菸品，而僅約五分之一女性受訪者表示未曾更換過菸品。

表 4-1-5 受訪者是否曾經更換菸品品牌與性別分布

是否曾更換菸品品牌	男性受訪者		女性受訪者		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
是	39	45.88%	19	22.35%	58	68.24%
否	22	25.88%	5	5.88%	27	31.76%
總計	61	71.76%	24	28.24%	85	100.00%

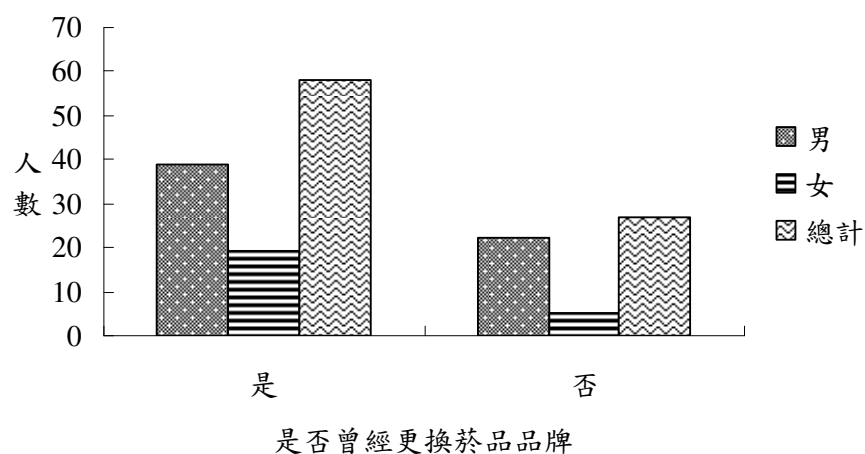


圖 4-1-5 受訪者是否曾經更換菸品品牌與性別

#### 4.1.6 小結

受訪者以男性居多，平均年齡介於二十至二十五歲。受訪者菸齡大都八年以下，現職以學生為主。男性受訪者的嗜抽菸品以「Mild Seven」為主，而女性受訪者的嗜抽菸品則以涼菸品牌居多。有 68%的受訪者表示曾經更換菸品品牌，顯現消費者在品牌的選擇上，確實會受到某些因素的影響而異動，即使在菸品市場上普遍認為消費者較具有忠誠度，商品銷售策略對於消費者仍然有相當影響性。



## 4.2 焦點團體訪談分析

本節依據訪談逐字稿進行分析，透過多項第一次，開始抽第一支菸的時間、第一次抽菸的原因、第一支菸品是如何獲得、第一支菸品品牌、新菸品資訊來源、影響選購菸品之因素等六項問題探討受訪者消費過程。另外，本節也歸納出受訪者對國產菸品之評價。

### 4.2.1 開始抽第一支菸的時間

受訪者首次嘗試抽菸的時間，廣泛地分布於小學五、六年級至大學二年級。換句話說，受訪者第一支菸的年齡多介於十二歲至二十三歲之間。雖受訪者受訪年齡已鎖定在十八歲至三十歲，但多數受訪者第一支菸的年齡小於法定允許抽菸年齡十八歲，更甚有少數受訪者於小學階段以十二、三歲年齡之際，即嘗試抽菸，如表 4-2-1 所示。

表 4-2-1 開始抽第一支菸的時間

問題	回答	比例
第一次接觸菸品的年齡？	小學。	10% ，2 位/17 位。
	中學。	65% ，11 位/17 位。
	大學。	24% ，4 位/17 位。

當詢問某受訪者是否相信其他幾位受訪者，第一次抽菸年齡為中學時，受訪者表示看過很多人皆如此，所以相信。

我在高一的时候開始抽菸。我相信有人那麼早就抽菸，因為看過很多人也都是這樣啊！（第一場，男性）

受訪者平均年齡介於二十至二十五歲，屬於年輕消費族群，但「年輕消費者」並不表示其消費行為是「年輕的消費行為」。Lewit et al., (1981)指出，大部分抽菸者都從年輕時開始抽菸。陳鈞凱(2006)報導，國中二年級是孩子開始養成抽菸習慣最關鍵的時期。衛生署國民健康局(2006)對國內菸品消費所做的調查，其結果顯現多數抽菸者在二十五歲前開始有抽菸習慣，尤其在十五至二十歲間養成習慣者最多。本研究雖將受訪者的年齡範圍鎖定在十八歲至三十歲間，但自訪談中發覺多數受訪者第一次抽菸之年齡小於十八歲。

#### 4.2.2 第一次抽菸的原因

受訪者第一次抽菸幾乎都發生在未成年，此時期他們正處於積極尋求認同的心理狀態，誘發他們抽菸的動機普遍性是出於同儕或家人影響，以尋求認同、增加自我價值。部份主動抽菸之受訪者則是認為透過抽菸可以紓解壓力、幫助思考，如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 第一次抽菸的原因

問題	回答
誘發第一次抽菸的原因？	同儕或家人影響，尋求認同。
	紓壓解愁、幫助思考。

當談及抽菸的原因時，受訪者如是說「和一些朋友一起才抽，大家都在抽啊！」，反映出抽菸的因素在於，尋求認同或增加自我價值。

早在國三就開始吸菸，和一些朋友一起才抽，大家都在抽啊！抽菸跟講義氣或是課業重無關。(第一場，男性)

當詢問在家中是否想抽菸，受訪者表示「不敢在父母面前抽啦，畢竟父母的觀念還是…小孩子不應該抽菸的。大部份都是跟同學一起才抽菸的！」，反映出同儕的影響。受訪者表示「第一支菸是爺爺遞過來的！」，反映出家人影響吸菸的動機。

就我阿公遞給我的，年紀輕輕不是問題，抽起煙來就是老大哥。(第三場，男性)

受訪者表示：「因為聽人家說菸酒這種東西可以消愁，所以就去抽！」，顯見所謂調適心情、紓壓解愁確實是引發抽菸行為之因素之一。當問起抽菸的感覺是什麼時，尤其是自己買的菸，此時抽菸的動機是什麼？感覺是什麼？受訪者表示：「因為常熬夜要看書提神，有時候是為了那個動作比較心安」。受訪者除了藉由抽菸來調適心情外，亦透過抽菸來振作精神。

哈哈，我的動機嗎！因為聽人家說菸酒這種東西可以消愁，所以就去抽！(第五場，男性)

我之所以抽是因為常熬夜要看書提神，有時候是為了那個動作比較心安。(第七場，男性)

Engel et al., (1978)認為，消費者的需要是購買決策的起點，當個人價值觀(內在的動機)，或需求與環境影響因素互動(外在的刺激)產生慾望，激起消費者去進行決策。受訪者抽菸之動機分為兩種，一是受到外在刺激所驅使，舉凡由外在環境所引發，譬如：菸品促銷、同儕或家庭環境影響等皆為外部環境所帶來的刺激。另一則是來自受訪者自身需求所引起，調適心情、紓壓解愁、提神等。幾乎所有受訪者第一次抽菸的動機都是受到外部刺激所誘發。「大家都在抽啊!」、「和一些朋友一起才抽!」等類似言談時常出現於訪談過程，顯示受訪者會受到同儕影響而嘗試抽菸。另有受訪者表示抽菸的品牌會因同儕影響來選購菸品的品牌。

我抽「Mild Seven」，一開始是別人的影響、一開始是同學抽「Mild Seven」，我是抽「Davidoff」，然後後來是別人的影響...(第一場，男性)

因為他們都比較常抽「Mild Seven」跟「Davidoff」，那「Davidoff」又比較、比「Mild Seven」還要便宜一點！就是他們都比較喜歡抽「Mild Seven」啊！買不同牌的會覺得怪怪的？！(第一場，男性)

受訪者不但會受到同儕影響而嘗試抽菸，亦會為了融入同儕群體，或者說是為了尋求同儕認同，而選購菸品品牌。受訪者屈服於同儕的壓力，抽了第一口菸。訪談過程中，只有少部份受訪者是為了排解壓力愁悶、調適心情等理由才開始抽菸。

#### 4.2.3 第一支菸品是如何獲得的

受訪者第一支菸幾乎都是由友人所介紹，少部份受訪者則是經由家人帶入門，如表 4-2-3 所示。

表 4-2-3 第一支菸是如何獲得的

問題	回答
第一支菸是有人遞給的，是家人、友人還是自己買的？	家人。
	友人。(包含同儕、長官、同事)
	自己。

第一支菸是爺爺遞過來的！年紀輕輕不是問題，抽起煙來就是老大哥。(第三場，男性)

一開始是人家請的啊！第一次抽是在上班的地點，別人遞過來的。(第八場，女性)

只有少數受訪者表示，是自己買菸抽的。但是仍是在同儕共濟的場合下才會抽菸。

一開始就是自己買菸的！(第七場，男性)

朋友們在一起，看著大家抽菸就拿出菸包，點菸一起抽。(第一場，男性)

Engel et al., (1978)說明，文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境等環境因素是影響消費者購買決策的因素。陳鈞凱(2006)報導，父母與好朋友是否抽菸，才是影響少年容不容易開始抽菸的最重要原因。

#### 4.2.4 第一支菸品品牌

受訪者第一次接觸到的香菸幾乎都是進口香菸，僅只一位受訪者表示他所接觸的第一支菸是國產，如表 4-2-4 所示。據了解，遞給受訪者國產菸的人是其爺爺。

表 4-2-4 第一支菸品品牌

問題	回答
第一支菸品是抽什麼品牌？	Davidoff。
	Mild Seven。
	其它。(YSL、長壽、Marlboro、ESSE)

受訪者第一次接觸之菸品幾乎皆為進口菸，此意味著進口菸的能見度遠高過國產菸。八十五位受訪者僅一位表示嗜抽菸品品牌為國產菸，其他受訪者現階段嗜抽菸品品牌以進口菸為最，如表 4-1-4 (第 22 頁)所示。由此可知，年輕族群消費市場幾乎為進口菸商所佔據。Wakefield et al., (2002)提及，第一次抽菸的品牌通常將會是消費者最終選擇的品牌。受訪者第一支菸品幾乎皆為進口菸，且其現階段嗜抽菸品亦有 99%為進口菸，可見對於消費者的第一支菸品品牌於菸商行銷上有其重要性。受訪者的第一支菸多數經由友人所引薦，如表 4-2-3 所示。本研究推論，推薦者本身嗜抽進口菸，是以介紹給受訪者的菸品多數為進口菸，如表 4-2-3 與表 4-2-4 所示。此種現象顯現，在年輕族群中國產菸與進口菸有很大的落差，表示國產菸商與年輕消費者間存在相當大的斷層。

#### 4.2.5 新菸品資訊來源

據 WHO (2002)資料顯示，1997 年美國菸商每天平均花費約一千五百萬美元在香菸廣告費用上，總計一年花費約五億七千萬美元。而便利商店是近年來菸商進行香菸廣告與促銷活動的主要目標。衛生署國民健康局(2006)對國內菸品消費所做的調查指出，便利商店為主要的菸品購買通路，電視與雜誌為抽菸者接觸菸品廣告主要通路。除了藉由旁人引薦，受訪者多經由便利商店通路與雜誌平面傳播媒介得知新菸資訊，如表 4-2-5 所示。

表 4-2-5 新菸品的資訊來源

問題	回答
從何得知有新菸品？	通路商，如：便利超商。
	平面媒體，如：雜誌。

受訪者表示「就是透過他們的行銷網像 7-11 啦擺在櫃檯！也有在雜誌廣告上得知新菸品。也有在電視上，只是它做的比較不明顯罷了！」

#### 4.2.6 影響選購菸品之因素

訪談中有受訪者表示「剛開始抽菸時並不會特別去選擇菸品，是經過一段時間後會試著去嘗試不同的品牌，然後才開始去挑選菸品。」影響選購菸品之因素有：價格、與人交際、味道、菸支特性、習慣、包裝、贈品、新鮮感，如表 4-2-6 所示。

表 4-2-6 影響選購菸品之因素

問題	回答	比例
影響選購菸品之因素？	價格。(集資、無須找零、方便、有閒錢)	15%
	與人交際。	12.5%
	味道。(包含順、提神、刺激)	35%
	菸支特性。(包含菸支長短、燃燒速度)	5%
	習慣。	11.25%
	包裝。(產品形象、外盒包裝)	11.25%
	贈品。	5%
	新鮮感。	5%

## 1. 價格

85%受訪者為學生，雖部分有打工行為但仍非屬經濟獨立者，如表 4-1-3 所示(第 21 頁)。雖有部分受訪者會以價格因素來考量選購菸品，但多數受訪者表示價格絕非影響選購與否之主因，受訪者透過與友人集資的行為來消費菸品。

國三就吸菸，和一些朋友一起才抽，大家都在抽啊！那時候喔，我們都一人出十塊錢，集資買菸。(第一場，男性)

另者，受訪者提到在其菸品更換過程中雖考慮菸品價格，但價格並非唯一因素，味道也是選擇重點。

後來放棄「Boss」的原因是，它的單價比較貴。我現在還是學生啊，一樣的量的話…抽一包「L&M」是三十五元應該更省錢。但是「L&M」、「Boss」跟「Mild Seven」比起來的話，「Mild Seven」濃的比較習慣一點啦！(第二場，男性)

如果有六十五元剛剛好就會直接去買「峰」，如果有一百元那我會直接去買「Mild Seven」(售價五十元)，不買「峰」。(第二場，男性)

六十五元與五十元，十五塊的價差，感覺是差在拿一百元去買時，一個會找一堆硬幣，另一個只找一個硬幣。如果有六十五元剛剛好就會直接去買「峰」，如果有一百那我會直接去買「Mild Seven」，不買「峰」。換句話說，身上有閒錢的時候會選擇買「峰」，像「極品長峰」之前有出過一包八十塊。(第三場，男性)

像「峰」一開始的訂價就訂在六十五元，久而久之就習慣了。有閒錢就抽「峰」，沒有錢就湊合一下。雖不認為它價錢訂的比較高，品質就會比較好，但是經過實際體會後，的確感覺到它比較好。(第二場，男性)

## 2. 與人交際

在訪談的過程中，受訪者表示：「和一些朋友一起才抽，大家都在抽啊！」，反映出為尋求認同的心理因素是影響抽菸的一項原因。對於初次接觸菸品之消費者而言，與人交際是相對重要的選購因素。

## 3. 味道(包含順、提神、刺激)

多數受訪者表示味道是影響選購的主因，但受訪者對於描述其味道偏好卻最難言述。對於正在尋求適合菸品品牌與已固定選購菸品品牌之消費者來說，味道才是影響選購的重要因素，如同表 4-2-6 所示。

就是第一個它的味道抽起來比較喜歡，之前有抽過「Davidoff」，然後味道不對較不喜歡。會抽「Mild Seven」的菸就在於它抽起來比較順！（第一場，男性）

Mild Seven 好抽的原因，就是那個長度比較剛好、味道剛好就比較、比較習慣吧！它的味道讓我選擇一直保持在這種菸、這種品牌的菸。（第一場，男性）

#### 4. 菸支特性(包含菸支長短、燃燒速度)

受訪者表示會因應休息時間長短來選購菸品，以掌握抽菸時間。

那時候部隊集合，有時候會利用短短的幾分鐘躲起來抽菸。（第一場，男性）

#### 5. 習慣

受訪者回覆「習慣」兩字時，間接意味著受訪者被制約了，受訪者已成為該菸品的忠實顧客。「習慣」融合了價格、味道、包裝、菸支特性等四因素，使得受訪者並不容易因為贈品或新鮮感而改變消費菸品品牌。受訪者表示，既使有菸品所有條件皆相同僅僅品牌不同，仍舊是會選購原本的品牌，因為習慣。

那抽起來跟「Mild Seven」淡的簡直一模一樣。我覺得那兩種的相似度有90%！但是要我選澤，我還是選「Mild Seven」抽習慣了。（第一場，男性）

#### 6. 包裝(產品形象、外盒包裝)

受訪者表示菸品包裝會引發購買的欲望。顯示菸品包裝的確會引發購買的欲望。

選「Dunhill」，就因為它包裝很漂亮！（第二場，男性）

那包裝盒顯眼對我來講是重要的，因為第一眼才會注意到，有可能會引發購買的欲望。（第五場，男性）

另有受訪者表示，縱使菸品內容物非實物，依然是會選購此菸品。顯示消費者對菸品包裝，或其所代表之品牌形象的重視程度有時遠高過價格、口味等因素。

如果菸品包裝是錯的，就是說裡面實質上是「Mild Seven」，但是包裝是「Dunhill」的，也是會去買就對了！（第一場，男性）

## 7.贈品

有部份受訪者表示，可能為了贈品而轉換菸品品牌，也會因嗜抽菸品所附加之贈品而持續購買該菸品。選擇適當之贈品除了可吸引年輕消費者改變購買菸品品牌，亦可刺激年輕消費者持續購買，不輕易改變嗜抽菸品品牌。

有可能會看是否有贈品、促銷或者是「Mild Seven」有新口味，再考慮是否固定在「Davidoff」或轉回「Mild Seven」！（第二場，男性）

那有時候是看「Mild Seven」它的贈品，它會送蠻…（第一場，男性）

## 8.新鮮感

受訪者表示，如果是新菸品會因為好奇而選購之。對於年輕消費者，特別是菸齡輕的，在考量經濟狀況下，只要價格差不多的都會想要嘗試。

有可能會看是否有贈品、促銷或者是「Mild Seven」有新口味，再考慮是否固定在「Davidoff」或轉回「Mild Seven」吧！（第二場，男性）

對於它的贈品，還好耶！不是重點。（第三場，男性）

如果是那種第一次出來的菸，會好奇，我會去買來看看。（第一場，男性）

如果價格差不多會吧，我會去試試各種不一樣的產品。（第四場，女性）

### 4.2.7 對國產菸品之評價

自問卷和訪談資料分析可知，消費者首次接觸之菸品以進口菸為主，而且在往後的選購過程中也以購買進口菸為主。顯示消費者在選購過程開始前，即把國產菸品排除在選購範圍之外。本小節彙整消費者對市場新產品及國產菸品的印象、購買國產菸品之原因等三個問題的看法，如表 4-2-7 所示，藉以說明消費者對國產菸品之評價。

#### 1.受訪者對最近一年市場新產品的印象

有受訪者表示會留意是否有新產品上市，且能列舉出最近一年的新產品。但是當請受訪者實際列舉時，少有受訪者會列舉出國產菸品。另外，也有受訪者知道有新的菸品上市，但不知道有新的國產菸品。有新的國產菸品與新的進口菸品同期間上市，但受訪者僅對進口新菸品有印象，卻對國產新菸品沒感覺。



表 4-2-7 國產菸品評價

問題	回答
最近一年有沒有新產品上市？	知道有新的菸品上市，也知道有新的國產菸。
	知道有新的菸品上市，但不知道有新的國產菸。
	不知道有新的菸品上市。
對於國產菸品的印象如何？	沒印象。
	價格。
	外觀。
	味道。
你認為會因何原故購買國產菸品？	品質。
	便宜。

## 2. 受訪者對國產菸品的印象

受訪對國產菸品的評價分為沒印象、價格、外觀、味道、品質等五部份。其中，味道欠佳是最多受訪者反應的，其次為品質不良。有受訪者更表示，雖然有抽過國產菸品，但也不會選購之。另外，也有受訪者如是說：「抽長壽的，會羞於拿出來見人」。此言談間接點出「國產菸品的價值無法顯現」的問題，導致消費者羞赧於同儕前抽該菸品。在部分消費者心中，國產菸品所代表的是價格低廉、味道欠佳、外觀俗氣和品質不良的印象。

既然是國產菸我覺得可以便宜一點。(第一場，男性)

因為「長壽」給人的感覺都比較…俗！它的色調跟流線型都不夠！(第一場，男性)

「長壽」看起來太老氣了點。(第三場，男性)

國產給我的感覺，就四四方方的。(第三場，男性)

就覺得拿起來聞的時候很像「長壽」，酸酸的。(第二場，男性)

台灣的真的都比較不好抽，抽一抽口腔會很辣。口腔會很乾澀不舒服…會刺刺的！(第四場，男性)

我覺得它菸草太鬆了！因為抽一抽，喀一聲菸頭就掉下來了！(第三場，男性)

像「長壽」比較不紮實，我們敲一敲，它的頭就會掉出來。而且「長壽」很容易掉，它現在不是有白色的硬紙盒的，也很容易掉。「Mild Seven」就不會。(第四場，男性)

因為新樂園它有好抽也有難抽的，那可能是它的品管的問題吧，它的落差很大，有時候抽到好抽的就很順，那如果抽到難抽的就很…(第四場，男性)

### 3. 受訪者購買國產菸品之原因

當問到在那種情況下會選擇購買國產菸品時，受訪者明白表示，只有帶得不夠錢時才會考慮買國產菸品。

我有買過「尊爵」，因為它比較便宜！就像錢剛好帶不夠，零錢剛好不足以買「Mild Seven」，所以就買「尊爵」。(第一場，男性)

如果國產菸配合贈品，然後還用低價去促銷的話或許會試試看。(第二場，男性)

只有身上沒錢的時候才會去買國產菸！(第二場，男性)

#### 4.2.8 小結

受訪者開始抽第一支菸品的時間約介於十二歲至二十三歲之間，第一次抽菸的原因普遍性是為尋求友人認同。受訪者第一支菸品多是由友人引薦，第一支菸品品牌為「Mild Seven」，新菸品資訊來源以便利商店及大眾傳播為主。而影響選購菸品之因素有：價格、與人交際、味道、菸支特性、習慣、贈品、包裝、新鮮感。誠如前述，八十五位受訪者中，有五十八位受訪者表示曾經更換過菸品品牌，僅二十七位受訪者未曾更換過菸品品牌，如表 4-1-5 所示(第 23 頁)。表示未曾更換過菸品品牌的二十七位受訪者中，同時消費兩個以上之香菸品牌的受訪者有二十一位。顯現消費者在品牌的選擇上，除了會受到某些因素的影響而異動，而且只要商品銷售策略打動消費者的心，他們是可以選擇數個菸品品牌當作嗜抽菸品。

受訪者對於國產菸品的評價仍然是停留在舊有的印象中，且有不少受訪者表示對於國產菸品是沒有印象的，顯現國產菸商目前的商品銷售策略仍無法打破消費者舊有觀念，不能引發消費者的選購行為。

## 第五章 研究結果與建議

本章將彙整研究結果，並提出與文獻之差異，進而對業者提供管理運用之建議。

### 5.1 研究結果

本研究的目的是在於得知消費者的香菸品牌偏好、消費者對國產菸品與進口菸品的產品認知、影響消費者選購某菸品種類的因素，以及消費者從接受外部訊息至決定購買的行為轉換過程等四項目標。本節自受訪者問卷資料及焦點團體訪談之分析結果，依照上述四項目標作一闡釋。

#### 5.1.1 消費者的香菸品牌偏好

本研究發現，年齡十八歲到三十歲以內之消費者，男女嗜抽菸品類型有所區別，故在選擇菸品品牌上會有所不同。男性消費者多數抽濃菸或淡菸，嗜抽菸品以「Mild Seven」為主，其次為「Marlboro」，然後是「Davidoff」和「Dunhill」。而女性消費者多數抽涼菸，嗜抽菸品以「Sobranie」或「Virginia」等涼菸品牌居多。整體而言，不分濃、淡、涼等菸品類型的情況下，消費者選購菸品仍以「Mild Seven」為主。

#### 5.1.2 消費者對國產菸品之評價

本研究整理受訪對國產菸品的評價有：沒印象、價格、外觀、味道、品質，如表 4-2-7 所示(第 32 頁)。就新產品而言，同期間有新的國產菸品與新的進口菸品上市時，受訪者有留意到新的進口菸品，但是對於新的國產菸品卻渾然無覺。且受訪者對國產菸品的認知停留在價格低廉、外觀俗氣、味道欠佳、品質不良的印象。顯見國產菸品的行銷，有許可改善空間以改變消費者既有的認知。

#### 5.1.3 影響消費者選購某菸品種類的因素

本研究發現影響受訪者選購菸品之因素有：價格、與人交際、味道、菸支特性、習慣、包裝、贈品、新鮮感，如表 4-2-6 所示(第 28 頁)。根據分析結果顯示，「味道」是影響消費者持續選購該菸品之關鍵。當消費者適應了某菸品的味道時，消費者較不易變更其選購之菸品品牌。而「習慣」

亦是影響消費者持續選購該菸品之關鍵，它融合了價格、味道、包裝、菸支特性等四項因素，使得消費者不會因為贈品或新鮮感而改變消費菸品品牌。對於初次接觸菸品之消費者而言，與人交際是相對重要的選購因素。而對於正在尋求適合菸品品牌與已固定選購菸品品牌之消費者來說，味道才是影響選購的重要因素。

#### 5.1.4 消費者的購買決策過程

消費者從接受外部訊息至決定購買的行為轉換過程，即消費者的購買決策過程，本研究針對消費者購買決策過程提出一個概念性研究架構，如圖 5-1-1 所示。本研究按「五 W 一 H」方式歸類為五項問題，以開始抽第一支菸的時間、第一次抽菸的原因、第一支菸品是如何獲得、第一支菸品品牌、新菸品資訊來源分別代表「When」、「Why」、「Who」、「What」、「Where & How」。結果顯示，只要商品銷售策略打動消費者的心，他們是有可能選擇數個菸品品牌作為嗜抽菸品。要讓消費者踏出購買的第一步，必須讓消費者先發現、察覺到該產品的存在。同樣地，本研究歸納出影響消費者選擇購買的因素，將其反映到商品銷售策略上。當消費者知道該產品的存在後，會將商品銷售策略放到選擇的天秤上衡量。經過消費者評估後，消費者的決策會反映在消費者行為上。消費者有可能會改變原有購買行為，自原先購買 A 產品改為購買 B 產品，或者是 A、B 兩種產品皆買。68%的消費者有改變購買菸品品牌的經驗，如表 4-1-5 所示(第 23 頁)。本研究推論，消費者的購買決策過程就是依序「發現」、「選擇」、「改變」的行為轉換過程。

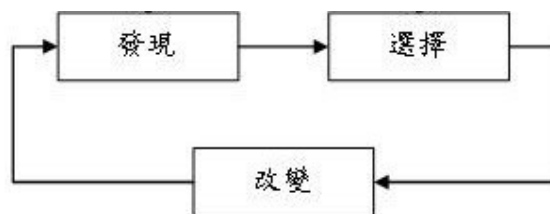


圖 5-1-1 消費者購買決策過程

### 5.1.5 研究結果與文獻探討對照

就消費者購買決策模式，對照本研究結果與文獻探討並提出說明，如表 5-1-1 所示。

#### 1. 模式說明

本研究結果，消費者的購買決策模式包含發現、選擇、改變三個部份。EKB 模式包含資訊輸入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數與外界影響五個部份。

#### 2. 發展基礎

本研究結果與 EKB 模式之最大差異在於模式發展基礎。本研究結果則是根據實際訪談所產生。EKB 模式是根據研究整理所發展出來的。

#### 3. 效用

本研究結果則能提供一個方便使用的消費者模式，而 EKB 模式最初是設計用來教導消費者行為。尤其是當研究者著重於決策程序、決策過程的變數與外界影響時，「發現-選擇-改變」模式提供研究者簡易方便尋求消費者行為的方法。「發現-選擇-改變」模式亦適用於新產品上市前，用以探查消費者反應。

表 5-1-1 本研究結果與文獻探討的消費者行為模式比較

比較	本研究結果	EKB (EBM)模式
模式說明	包含發現、選擇、改變三個部份。	包含資訊輸入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數與外界影響五個部份。
發展基礎	根據本研究實際訪談所產生。	根據學者們大量的研究發現來發展模式。
效用	提供一個簡易的消費者行為模式。	藉以用來教導消費者行為的模式。

## 5.2 建議

依據本研究的發現，擬對後續研究者及企業界提出以下建議：

### 1. 對後續研究者的建議

就消費者購買決策過程來說，本研究根據實際訪談結果推論出消費者購買決策過程依序為發現、選擇、改變的循環。本研究雖然在實證上得到若干結果，但基於人力、時間與財力上的限制，仍有不足之處，有待後續研究者作更深入與詳細的研究。

### 2. 對業界之建議

依據本研究結果，多數消費者對於國產菸品的評價仍然是停留在價格低廉、外觀俗氣、味道欠佳、品質不良的印象中，且有不少消費者對於國產菸品是沒有印象的，顯現國產菸商目前的商品銷售策略仍無法打破消費者舊有觀念，不能引發消費者的選購行為。有鑑於此，國產菸品應透過市場研究及企業資訊系統，去衡量顧客認知以及符合顧客的期望，強化、提昇品牌與產品價值。本研究針對國產菸品的評價結果提供業者一些意見：

- i. 價格：消費者直覺認定「國產」產品的售價應該要便宜。由於消費者將「國產」與「低價」劃上等號，所以當國產菸品售價與進口菸品相差不遠時，消費者選擇棄國產菸品而購買進口菸品。更甚者，即使國產菸品較進口菸品價格低廉，消費者也不見得會購買國產菸品。國產菸品的產品價值與產品價格不相符，以致於無法讓消費者有購買的意願。業者欲扭轉此一評價，宜先考量如何提升產品價值以符合產品售價，譬如：業者短期之內可先以贈品或促銷等方式來增加產品附加價值；長期而言則要自外觀、味道及品質三方面逐漸改善，以吸引顧客持續消費。
- ii. 外觀：消費者對於國產菸品外觀的評價不外乎俗、老氣。不同於進口菸品，進口菸品之外觀多以簡潔的字樣、簡單的色調為基底來設計菸包外觀，將產品塑造成具有質感的感覺。業者宜參考進口菸品之外觀設計，不論是以簡約現代或古典奢華的設計為主，都是要提供消費者一種具有品味的產品。
- iii. 味道：菸品味道是影響消費者選購的重要因素之一，但多數消費者對於國產菸品口味的印象是酸酸的、太乾澀、很辣等負面評價。國產菸品的味道雖已維持了相當的時間，但現階段看來此味道已不符合現在的消費

者要求，是以業者宜適當調整國產菸品味道以迎合消費者口味。

- iv. 品質：國產菸品的品質為消費者所詬病的因素之一，菸品品質不良包含味道不一致、菸支不紮實、菸頭易掉落等情況。在競爭的市場中，業者宜致力提供穩定且良好的品質給消費者。良好的品質是減少顧客抱怨、降低顧客流失最佳的方式。

## 參考文獻

### 中文部份

- 王文科、王智弘譯，1999，「焦點團體訪談—教育與心理學適用」，臺北：五南書局。
- 行政院衛生署國民健康局，2006，「菸品消費資料調查分析暨資料庫建置計畫」，  
<http://tobacco.bhp.doh.gov.tw:8080/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=11>。
- 林坤源，2002，「促銷策略對消費者行為影響之研究—以加油站為例」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 林國民，2002，「台灣菸酒市場風起雲湧」，貿易雜誌，第 102 期，  
<http://www.ieatpe.org.tw/magazine/102h.htm>。
- 柯惠玲，2003，「台灣地區香菸消費者個人特質、產品認知及品牌偏好與顧客權益關聯性之研究」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 徐達光，2003，「消費者心理學」，臺北：東華書局。
- 莊立民、王鼎銘譯，2003，「企業研究方法質化與量化方法之應用」，臺北：雙葉書廊。
- 莊朝欽，2003，「菸商贊助公益活動對菸品消費行為影響之研究」，淡江大學國際貿易學系碩士論文。
- 郭銘宜，2005，「溫水游泳池消費者行為和市場區隔之研究—以高雄縣岡山鎮溫水游泳池為例」，國立屏東教育大學體育學系碩士論文。葉佳宜，2002，「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 陳富莉，2001，「論菸品消費文化與青少年菸品消費行為」，國立臺灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。
- 陳鈞凱，2006，「青少年養成抽菸習慣，國中二年級是關鍵期。」，中央社報導，<http://news.yam.com/cna/healthy/200612/20061230755809.html>。
- 陳燕鈴，2004，「台灣香菸廣告訊息內容之研究：1987~2001」，國立政治大學廣告研究所碩士論文。



- 楊芷瑋，2004，「便利商店香菸行銷策略與大學生接受程度之初探研究：以北區兩所大專院校為例」，臺北醫學大學公共衛生學研究所碩士論文。
- 葉佳宜，2002，「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 葉春淵、李家銘、陳昇鴻、黃琮琪，2005，「菸品健康福利捐對香菸消費量及產業之影響」，農業經濟，第 78 期，第 110 頁。
- 董天行，2004，「台灣地區菸品消費者行為研究—量表的發展與結構方程式之應用」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 管晏彬，2005，「台灣地區香菸產業供給與消費之研究」，佛光人文社會學院經濟學系碩士論文。
- 鄭致韶，2002，「飲料及菸草製造業基本資料」，台灣經濟研究院，  
<http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp>。
- 謝文正，2004，「論香菸廣告規範與商業言論自由」，臺灣大學國家發展研究所碩士論文。

## 英文部份

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T., 1978, "Consumer Behavior 3<sup>rd</sup> ed," Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995, "Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed," Fort Worth: Dryden Press.
- Krueger, R. A., and Casey, M. A., 2000, "Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research 3<sup>rd</sup> ed," California: Sage Publications.
- Lewit, E. M., Coate, D., and Grossman, M., 1981, "The Effects of Government Regulations on Teenage Smoking," *Health Economics*, 24(3):545-569.
- Morgan, D. L., 1997, "Focus Groups as Qualitative Research, 2<sup>nd</sup> ed," California: Sage Publications.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 1991, "Consumer Behavior 4<sup>th</sup> ed," New Jersey: Prentice Hall.
- Stewart, D. W., and Shamdasani, P. N., 1990, "Focus Groups: Theory and Practice," California: Sage Publications.
- Wakefield, M. A., Ruel, E. E., Chaloupka, F. J., Slater, S. J., and Kaufman, N. J., 2002, "Association of Point-of-Purchase Tobacco Advertising And Promotions With Choice of Usual Brand Among Teenage Smokers," *Journal of Health Communication*, 7(2): 113-121.
- Walters, C. G., and Paul, G. W, 1970, "Consumer Behaviors: An Integrated Framework," Homewood, Ill.: R. D. Irwin.
- World Health Organization Regional Office for The Western Pacific, 2002, Factsheet: Smoking statistics,  
[http://www.wpro.who.int/media\\_centre/fact\\_sheets/fs\\_20020528.htm](http://www.wpro.who.int/media_centre/fact_sheets/fs_20020528.htm).

## 附錄一 問卷

菸品訪談問卷

日期：\_\_\_\_\_

### Part I. 樣菸吸評

說明：給予每位受訪者 A、B 兩種菸品各一支，請受訪者就此兩種菸品回答問題。

1. 二支樣菸中何者聞香較喜歡？  
 A 樣菸       B 樣菸
2. 二支樣菸中何者煙量較大？  
 A 樣菸       B 樣菸
3. 二支樣菸中何者刺激性較低？  
 A 樣菸       B 樣菸
4. 二支樣菸中何者菸香較強？  
 A 樣菸       B 樣菸
5. 二支樣菸中你喜歡哪一支？  
 A 樣菸       B 樣菸
6. 哪一支是你的嗜抽品牌？  
 A 樣菸       B 樣菸
7. 另一支樣菸的改善空間？  
\_\_\_\_\_

## Part II. 菸包設計

說明：提供 A、B、C、D 四種菸包設計，請受訪者就此四種菸包回答問題。

1. 哪個菸包外觀上最醒目？

A 菸包     B 菸包     C 菸包     D 菸包

2. 喜歡它的原因？

---

3. 它讓你有何聯想？

---

4. 取何名字較佳？

---

5. 其次喜歡的菸包外觀為？

A 菸包     B 菸包     C 菸包     D 菸包

## Part III. 樣菸吸評

說明：給予每位受訪者三種菸品(對照菸、A 樣菸、B 樣菸各一支)，請受訪者就此三種菸品回答問題。本階段的 A、B 樣菸與 Part I. 所提供的兩種樣菸無關。

1. 你認為哪一支菸與對照菸相同？

A 樣菸     B 樣菸

2. 你喜歡哪一支菸？

A 樣菸     B 樣菸

3. 你喜歡它的原因？

---

Part IV. 基本資料

1.姓名： \_\_\_\_\_

2.性別：      男      女

3.年齡： \_\_\_\_\_

4.職業： \_\_\_\_\_

5.菸齡：      男      女

6.學歷： \_\_\_\_\_

7.嗜抽香菸的品牌： \_\_\_\_\_

8.嗜抽香菸的優點 \_\_\_\_\_

9.有無更換過品牌：    無    有，曾換過 \_\_\_\_\_

## 附錄二 菸品品牌簡介

本研究自焦點團體訪談中所提及之菸品品牌，依品牌名稱、品牌暱稱和國籍屬性來彙整。由於同一菸品品牌會有許多不同種類的子產品，依菸品之口味(如：菸草配比、尼古丁與焦油含量)、菸支特性(如：菸支的長度)或外盒包裝方式(如：軟盒、硬盒)等不同組合而有不同的子產品，譬如：「Mild Seven」口味有濃、淡、超淡、涼四種，外盒包裝有軟、硬盒、國際包三類，兩者組合起來約有十種子產品。

「品牌名稱」係依該菸品外盒之字樣為品牌名稱，本表僅列部分菸品。「品牌暱稱」為本研究整理自網路，消費者對於該品牌之暱稱。「國籍屬性」分為歐美、日本、韓國與國產四種，非菸品實際製造來源國籍，譬如：「Dunhill」為英國產品，但其製造國有美國、德國等地。菸品口味依各品牌有不同區分方式，一般而言，有濃、淡、超淡、涼四種口味。「備註」欄位註記菸品口味僅屬於涼菸之菸品品牌，譬如：「Mild Seven」有濃、淡、超淡、涼四種口味，備註欄位便不註明，而「Sobranie」僅有涼菸一種口味。

品牌名稱	品牌暱稱	國籍屬性	備註
Boss	-	歐美	-
Davidoff	大衛杜夫、大衛	歐美	-
Dunhill	-	歐美	-
ESSE	愛喜	韓國	涼菸
L&M	藍星	歐美	-
Marlboro	萬寶路	歐美	-
Mild Seven	Seven、七星	日本	-
Sobranie	莎邦尼	歐美	涼菸
Virginia	維珍妮	歐美	涼菸
YSL	聖羅蘭	日本	涼菸
峰	-	日本	-
長壽	Long Life	國產	-
尊爵	Gentle	國產	-

備註：本研究整理自網路奇摩知識及 <http://www.romantobacco.ru/index.php>。