

戴森吸塵器品牌形象深植人心

大台北地區民眾消費意向調查報告【吸塵器】

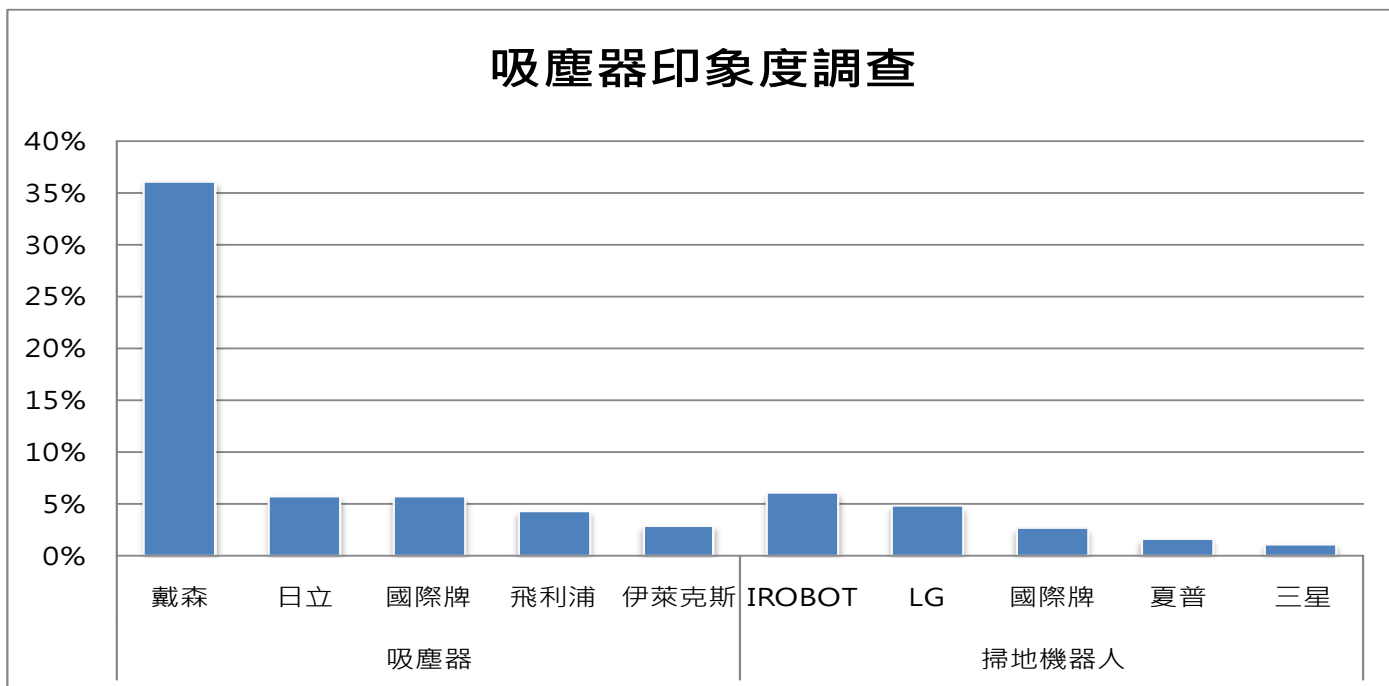
前言：

隨著生活環境水準的提升，民眾對居家清潔的要求也越來越重視，對於市面上常見的日常家電清潔用品中，吸塵器就屬其中之一，而哪個品牌最受民眾所青睞呢？為了解目前台北民眾接觸吸塵器的狀況及趨勢，本刊委託由【競業信息】調查民眾對吸塵器的相關需求意向，供大眾作為參考。

調查說明：

調查採用電話訪問法，調查期間為 2016 年 8 月 1 日至 2016 年 8 月 31 日，調查對象為 16-65 歲的一般民眾，共回收有效問卷數 253 份。為使調查分析更具有代表性，將利用內政部戶政司所公佈的 105 年 8 月大台北地區縣市人口按單齡表中，依受訪者性別與年齡作加權處理。

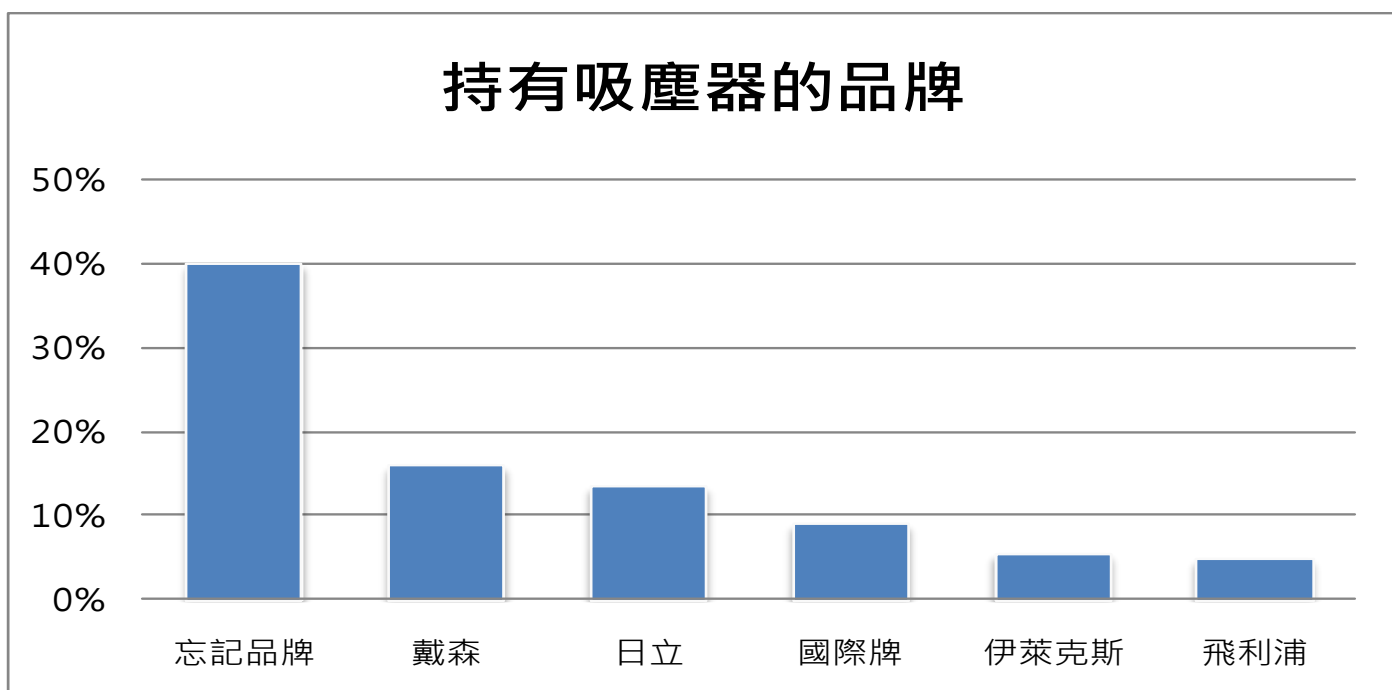
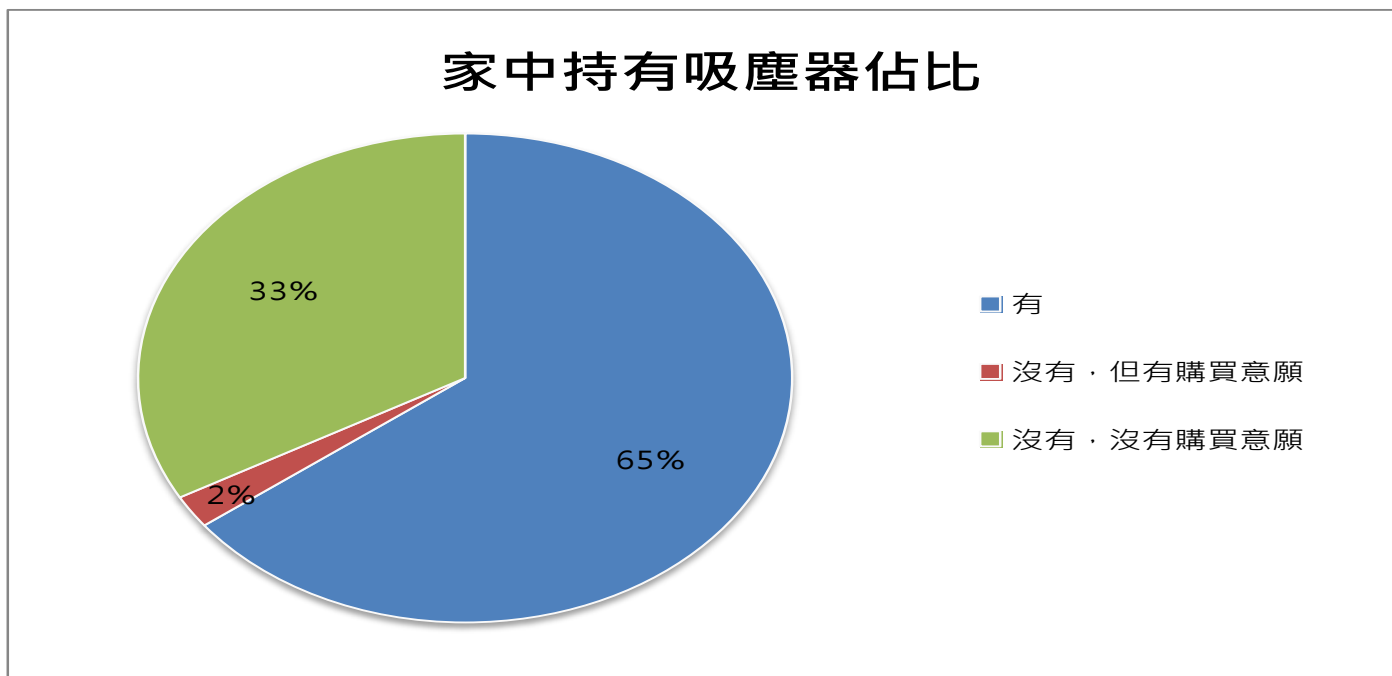
戴森吸塵器奪民眾第一印象冠軍



根據【競業信息】吸塵器品牌形象調查數據顯示，榮獲民眾第一印象調查冠軍品牌是主打吸力永不減弱的戴森吸塵器(36%)，其餘超過 5%的有日立(6%)與國際牌(5%)，突顯戴森品牌形象深植人心；

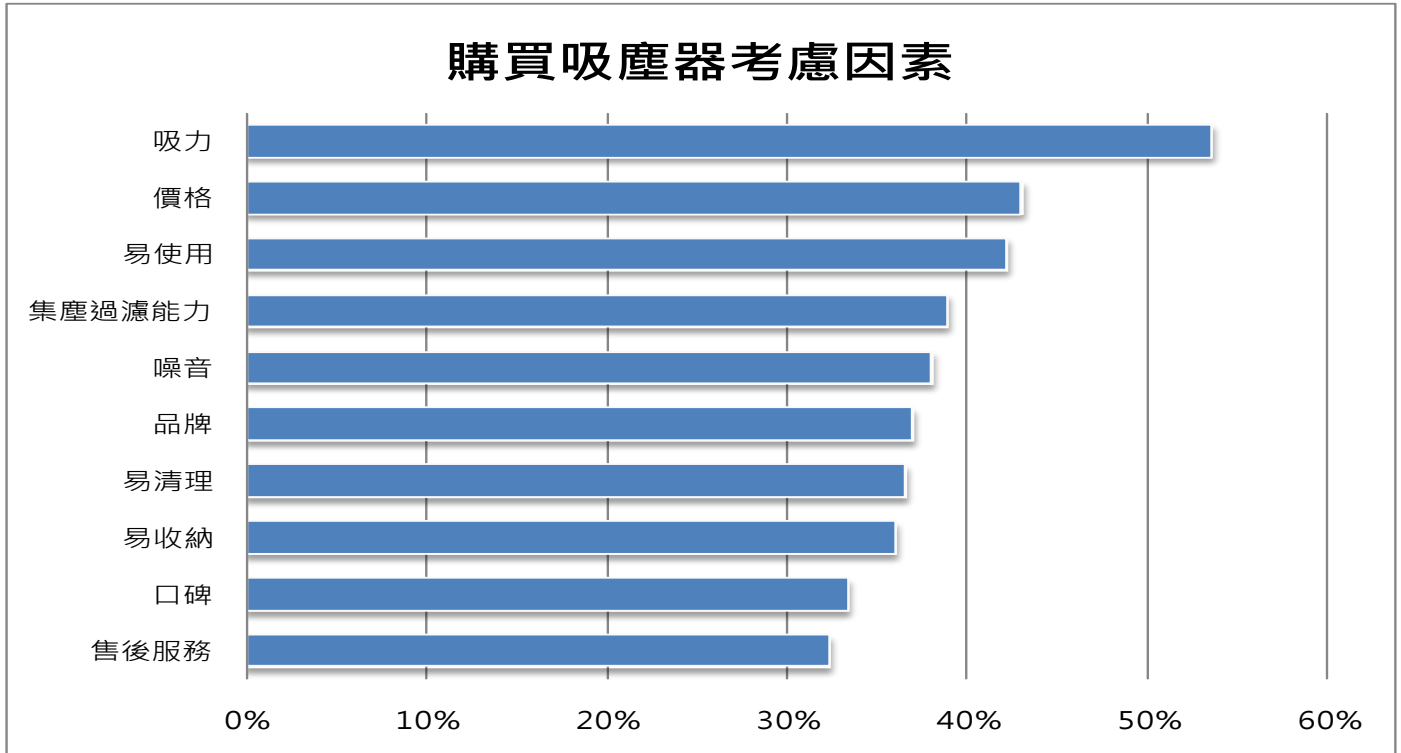
而近幾年來為了分擔家事工作，民眾對於智慧科技家電的需求越來越大，使得市面上出現不少掃地機器人品牌，對於民眾的印象上，普遍來說，並不清楚有哪些品牌，而就認知度最高的品牌，就屬開發較早美國品牌 IROBOT(6%)，其次為韓國大廠 LG(5%)所推出的掃地機器人佔比較多。

6 成民眾家中擁有吸塵器



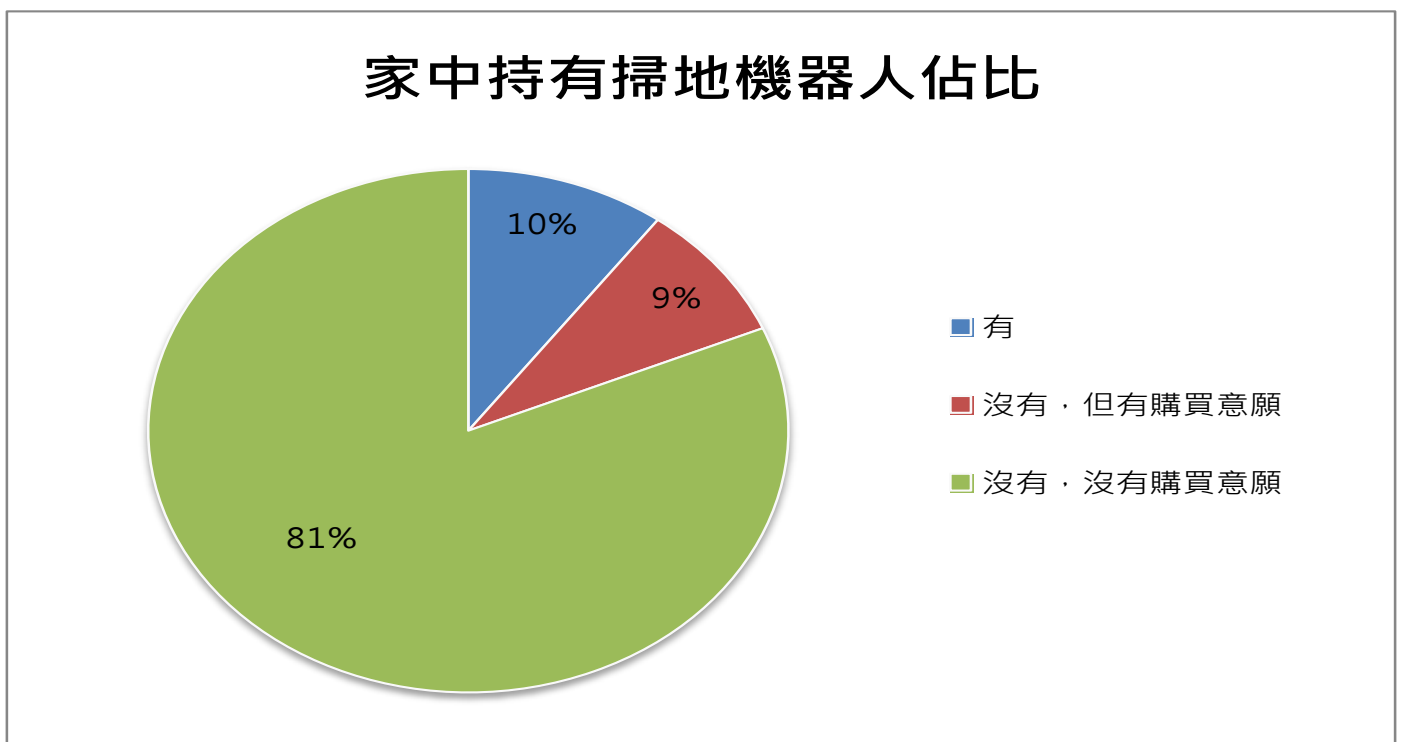
在擁有吸塵器項目方面，有超過 6 成的民眾家中有使用吸塵器，另外，有 2% 民眾目前家中無吸塵器，但有增購吸塵器的意願。再者，對家中有吸塵器的民眾詢問持有的品牌，其結果顯示，有 4 成的民眾並不清楚家中吸塵器的品牌，而有印象持有的品牌中，與第一印象品牌排名類似，以戴森(16%)與日立(13%)吸塵器較多民眾持有，第三同樣為國際牌(9%)。

吸力表現是首要考慮因素



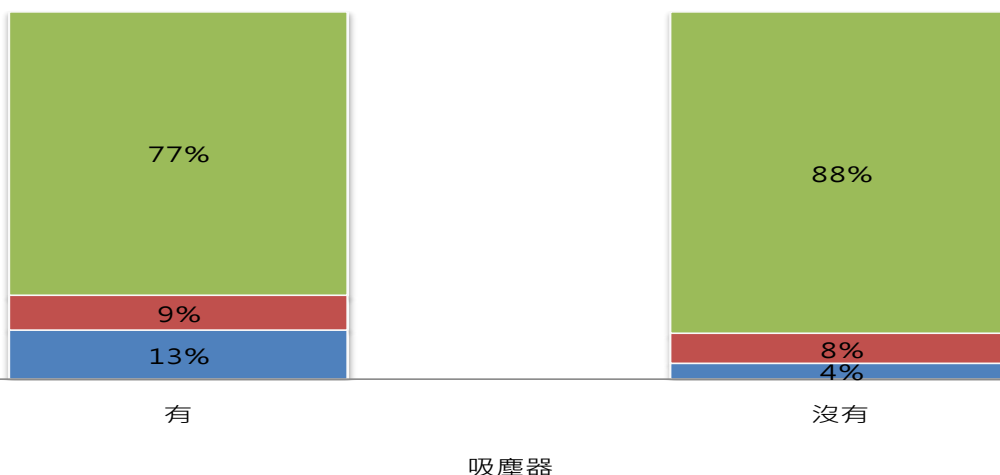
由於民眾為使吸塵器的清潔效果達到最佳，所以在購買吸塵器時，會以吸力(54%)為首要考慮因素，其次才考慮價格 (43%)及易使用(42%)等因素。再者，藉由第一印象品牌、持有品牌與考慮因素的觀察後會發現，戴森雖然在民眾心中建立良好形象，但可能由於價格偏高，價格又是次要考慮因素，造成民眾在購買時，轉往次要吸塵器品牌做考量。

8 成民眾無購買掃地機器人的意願



吸塵器與掃地機器人持有差異

■ 掃地機器人 有 ■ 掃地機器人 沒有，但有購買意願 ■ 掃地機器人 沒有，沒有購買意願



最後，詢問民眾購買掃地機器人的意願，其結果顯示，有 8 成的民眾目前沒有意願購買掃地機器人，9%是會考慮購買，10%是家中已經持有。並比較吸塵器的持有差異，發現持有吸塵器的民眾，有較高比例也持有掃地機器人，而在購買意願上，兩者較無差異。

綜論：

綜合上述所言，戴森吸塵器以吸力做為最大的賣點，廣告強打吸力永不減弱，積極行銷，與民眾在購買吸塵器的首要考量條件不謀而合，逐漸被消費者所熟知，但由於戴森吸塵器強調性能優越，以致於定價較一般的吸塵器貴上不少，使得民眾轉而選購次要吸塵器品牌做考量。

再者，民眾對掃地機器人興趣缺缺，可能是由於清潔能力為考量的首要條件，民眾會有疑慮是否能達到清潔的目的，加上半數以上民眾家中已有吸塵器，對於功能相類似的掃地機器人，沒有立即的需求性，因此造成民眾對掃地機器人的購買意願低落。

dyson

HITACHI

Panasonic

PHILIPS

 **Electrolux**