

投稿類別：商業類

篇名：

消費者對開架式巧克力購買行為探討-以 S 家商為例

作者：

彭香錦。私立樹德家商。高三 6 班

邵懷榕。私立樹德家商。高三 6 班

謝馨羽。私立樹德家商。高三 6 班

指導老師：

劉昭束老師

壹●前言

巧克力的滋味讓人難以抗拒，不僅是世界流行食品之一，也是逢年過節送的好禮。面對著高雅甜美的巧克力，恐怕鮮少人能抵擋得住它的誘惑，古今中外多少人都曾為它傾心。各種品牌與不同形式的巧克力隨著交通的便利，紛紛傳入各國而流行開來，巧克力可以說是一種神奇的甜點，在西方用來表達熱情與愛情，而巧克力原本就是一個相當具有能量的食物，在寒冷的地區，巧克力更是被當成一種必備的食物，更有實驗證明，每天吃少量的黑巧克力，可以減少血栓形成的危險，有助預防心臟病。不論是愛情的巧克力或是充滿能量的巧克力，巧克力的魔力總是讓人難以抵擋。在市面上巧克力處處可見，從超商到百貨公司，甚至是專賣店，巧克力種類推陳出新、口味多變，也一直在走向精緻化，因此，我們希望透過此專題來了解高職學生對於巧克力選購的偏好及對於開架式巧克力的購買行為並探討高職學生在購買巧克力時的選購因素。

貳●正文

一、消費者行為之意義

消費者行為是指消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念（Ideas）時，所表現的各種行為。所以，研究消費者行為就是了解消費者如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。

二、開架式的定義

開架式是指將商品陳列在開放架上供顧客選購，不需要專櫃小姐來介紹產品特性，採取的方式是直接銷售，並提供試用品讓消費者自行試用，讓消費者沒有購買的壓力，因為沒有專櫃小姐的人事支出，所以價格相對會比較低。

三、巧克力之由來及種類介紹

(一) 巧克力之引進

最早將可可豆引進美洲墨西哥一帶的Oleic民族，當時的富有家庭或王室喜歡以辣椒、番椒、香草豆和香料加在飲料中，打起泡沫，以黃金杯子每天喝50CC，普遍性並不高。直到西班牙人入侵後，對於可可豆的應用與發展才真正開始，當時可可豆的價值極高，為社會所重視，甚至曾經還被拿來當作錢幣交流使用，直到西元1526年時，西班牙探險家Hernando Cortez將可可豆帶進歐洲，獻給當時的國王，使歐洲人視它為迷藥，掀起一股狂潮在歐洲廣吹流行風。17世紀時，西班牙小公主與法王路易十四文定典禮，將西班牙的巧克力帶入法國巴黎宮廷，真正奠定了巧克力與法國之間化不開的濃密情誼。從此以後，法國、比利時和瑞士就成為製造巧克力的領導王國。在1828年，由荷蘭的凡苛添《Van Houten》將巧克力中的脂肪除去2/3，做成容易飲用的可可亞，19世紀末時，瑞士的D.M比德在巧克力中加入牛奶，味道更好，就是今日巧克力的雛形了。

(二) 巧克力種類介紹

1. 黑巧克力：黑巧克力又稱為純巧克力，指的是牛奶含量低於12%的巧克力。這種巧克力可可豆的成分佔較多，味道濃苦，不過有些人認為吃黑巧克力才

是吃真正的巧克力。無論如何，黑巧克力可以說是喜歡原味或是不喜歡甜味太重的民眾最佳的選擇。

2. 白巧克力：白巧克力是不含可可粉的巧克力，也因為沒有含可可粉，只剩下可可油和牛奶，所以整體的顏色呈現白色，也有些人認為白巧克力根本不是巧克力，因為白巧克力只有可可的香味，缺少了可可的口感，似乎少了一點巧克力的氣息，因此，白巧克力通常用來作為裝飾配件比較多。

3. 牛奶巧克力：牛奶巧克力和白巧克力並不相同，牛奶巧克力至少混和含有10%的可可漿和大於12%的牛奶，此種巧克力中牛奶和可可的味道兼具，最適合喜歡香濃奶味的人了，不過牛奶巧克力通常會添加較多的其他物品，所以整體的口感偏甜，不能適應太甜口感的人應該少吃為妙。

4. 酒類巧克力：酒類巧克力可以說是一種較為特殊的巧克力，在巧克力裡面注入各種酒類，咬下去的瞬間可以感受到香醇美酒和巧克力的甜美融化為一體的神奇口感，是喜歡花式巧克力的人最佳的選擇。

四、開架式巧克力品牌及介紹

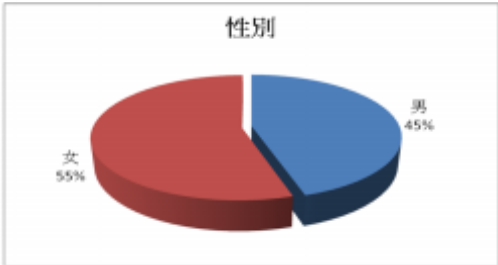

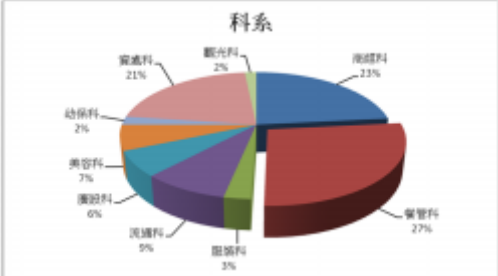
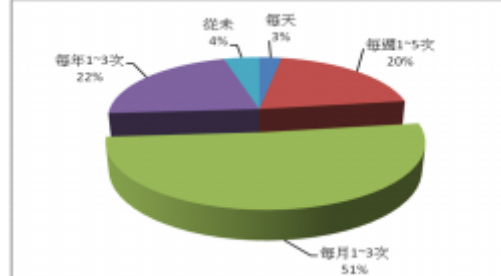
表一 開架式巧克力品牌整理

產品名稱	金莎巧克力	Dove 德芙榛果巧克力	Toblerone 瑞士三角牛奶巧克力	m&m' s花生巧克力
產地	義大利	澳洲	瑞士	澳洲
成分	牛奶巧克力(糖、可可脂、可可漿、脫脂奶粉、濃縮奶油、乳化劑---大豆卵磷脂)、榛果仁、蔬菜油、麵粉、乳清、低脂可可粉、膨脹劑、鹽、香料。	牛奶巧克力(砂糖、脫脂乳、可可脂、可塊、乳脂、乳糖、乳化劑、香料)、榛果。	糖、可可脂、全脂奶粉、可可漿、乳糖、蜜糖、乳脂、杏仁、乳化劑(卵磷脂)、葡萄糖漿、蛋白、香料(香草)。	卵磷脂、鹽、人工調味料)、玉米澱粉、葡萄糖漿、阿拉伯樹膠、食用色素(二氧化鈦、食用紅色 40 號、食用黃色 5 號、食用黃色 4 號、食用藍色 2 號、食用藍色 1 號)、糊精。

表二 開架式巧克力品牌整理 (續)

產品名稱	Meiji 明治巧克力	健達出奇蛋	77 乳加巧克力	Andes 安迪士單薄荷巧克力
產地	日本	義大利	台灣	美國
成分	砂糖、可塊、全脂奶粉、可可奶、蛋黃素、香料。	牛奶巧克力(糖、奶粉、可可脂、可可醬)、糖、脫脂奶粉、蔬菜油、濃縮奶油、乳化劑、香料。	麥芽糖、花生、砂糖、奶粉、植物油、奶油、可可粉、牛奶蛋白、乳化劑、香料、維他命E。	糖、部分氫化植物油(棕櫚仁和棕櫚油)、脫脂奶粉、可可(稀檢脫脂)、大豆卵磷脂、天然及人工香料、食用色素(黃色 5 號及 4 號鋁麗基、藍色 1 號鋁麗基)。

本專題研究方法採用文獻蒐集及問卷調查法，首先藉由網路、書籍等來蒐集消費者行為、開架式定義與巧克力相關資訊，大量蒐集文獻並經過整理後加以統整，參考引用後採用問卷調查法，問卷調查法是以問卷方式針對某個特定族群或團體的行為、信念和意見予以確定、報導並詮釋。因此，發放問卷給專題的研究對象 S 家商學生，透過問卷調查實際了解來了解高職學生對於巧克力選購的偏好及對於開架式巧克力的購買行為並探討高職學生在購買巧克力時的選購因素，本專題問卷共發出 200 份，實際有效並收回 184 份問卷，實地問卷發放、經回收及整理後將所有資料彙整後獲得結論並提出具建設性建議完成本專題。問卷結果與分析如下：

<p>1、性別統計：</p>  <p>圖 1 性別統計分析比例圖</p> <p>由圖 1 顯示出，接受此問卷調查的學生以樹德家商的女學生較為居多，佔 55%。</p>	<p>2、年級統計</p>  <p>圖 2 年級分析比例圖</p> <p>由圖 2 分析顯示出，接受此問卷調查的學生以樹德家商的三年級學生最為多數，佔 49%。</p>
<p>3、科別統計</p>  <p>圖 3 科別分析比例圖</p> <p>由圖 3 分析顯示出，本問卷發放以餐管科最多佔 27%，其次為商經科佔 23%，資處科佔 21%。</p>	<p>4、購買巧克力的頻率</p>  <p>圖 4 購買巧克力的頻率分析比例圖</p> <p>由圖 4 得知，受訪對象平均購買開架式巧克力每月 1~3 次者為最多數佔 51%，其次為每年 1-3 次佔 22%及每週 1-5 次佔 20%，由此可知，約有 70%以上的學生每個月都會去買巧克力。</p>

5、購買巧克力的時機點統計

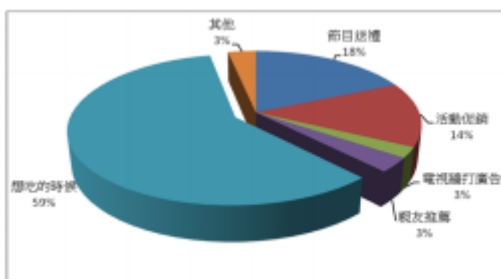


圖 5 購買巧克力的時機點分析比例圖

由圖 5 經過此問卷調查結果可得知，受訪對象在購買巧克力的時機點以自己想吃的時候購買為最多佔 59%，其次為節日送禮或活動促銷時各佔 18%與 14%。

6、購買巧克力主要選擇因素

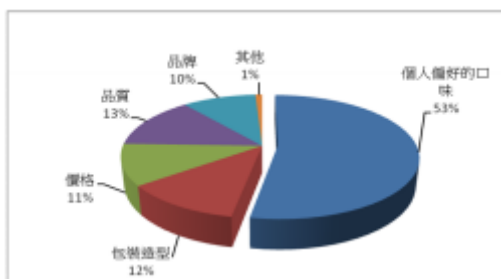


圖 6 購買巧克力主要選擇因素比例圖

由圖 6 顯示出，受訪對象在購買巧克力選擇的因素以個人偏好的口味為主佔 53%，其次則為選擇品質佔 13%、包裝造型佔 12%及價格佔 11%。

7、偏好巧克力口味

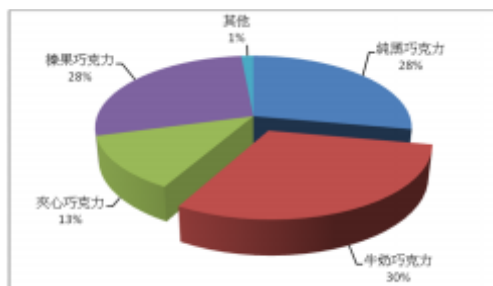


圖 7 偏好巧克力口味分析比例圖

由圖 7 分析顯示出，受訪對象在購買巧克力時，以牛奶巧克力為最多人選擇佔 30%，純黑巧克力、珍果巧克力為次多人選擇均佔 28%。

8、偏好巧克力包裝類型

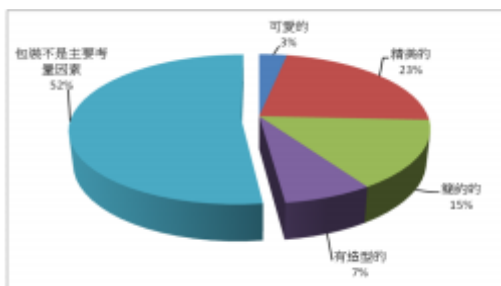


圖 8 偏好巧克力包裝類型分析比例圖

由圖 8 分析顯示，受訪對象在購買巧克力時，大多數人的包裝不是主要的考量因素佔 52%，會以精美的包裝為選購因素者只佔 23%。

9、購買巧克力的價位

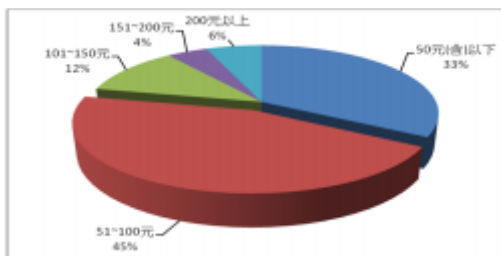


圖 9 購買巧克力的價位統計圖

由圖 9 分析顯示，受訪對象每次購買巧克力時，以 51~100 元的價位為最多佔 45%，第二多的價位是 50 元以下佔 33%。

10、最常購買巧克力的地點

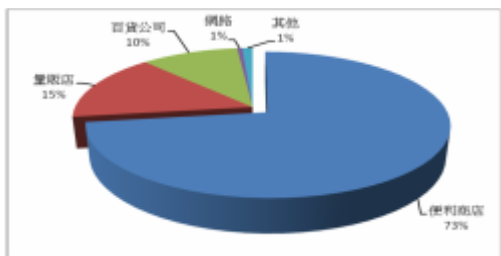


圖 10 最常購買巧克力的地點統計圖

由圖 10 分析顯示出，受訪對象最常購買巧克力的地方以便利商店為最多佔 73%，其中以 7-11 為最多人選擇，次多為全家，量販店為次多僅佔 15%。

11、巧克力販賣地點差別(專櫃、開架式)

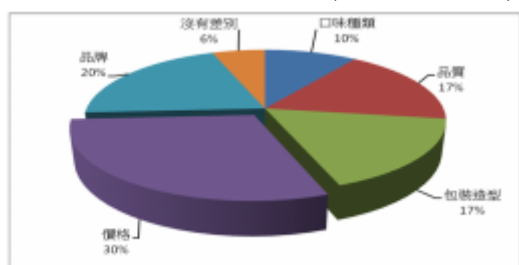


圖 11 巧克力販賣地點差別分析比例圖

由圖 11 顯示出，受訪對象認為開架式巧克力與專櫃巧克力的差別最大為價格佔 30%，其次為品牌佔 20%，再其次則為品質與包裝造型佔 17%。

12、開架式上商品的購買動機

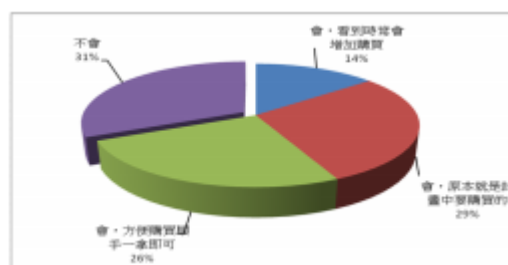


圖 12 開架式商品的購買動機比例圖

由圖 12 分析顯示，受訪對象認為看到陳列在開架式上的商品有 69% 會增加購買動機，其中 29% 本來就是預計要購買，另外的 26% 認為方便拿取就順便買了，由此可知，開架陳列仍有助消費者購買動機。

13、最常購買的開架式巧克力品牌統計

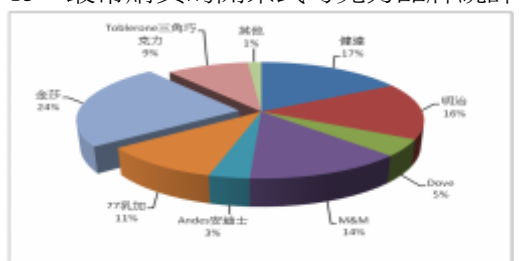


圖 13 最常購買開架式巧克力品牌統計

由圖 13 顯示出，受訪對象最常購買的開架式巧克力品牌最多的為金莎佔 24%，其次為健達佔 17% 及明治佔 16%。

14、選擇購買開架式巧克力的原因

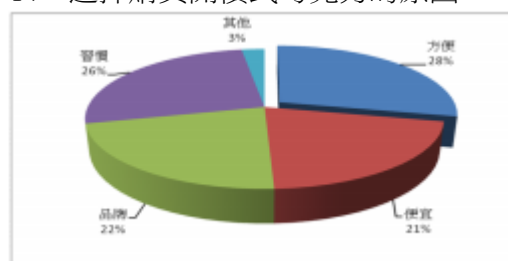


圖 14 選擇購買開架式巧克力原因分析

由圖 14 顯示出，受訪對象選擇購買開架式巧克力的原因以方便佔 28% 為最多，其次為習慣性佔 26%、品牌佔 22%、價格便宜佔 21%，原因比例平均無特別偏好。

參●結論

巧克力的魔力讓人難以抵擋，市面上巧克力也處處可見，從超商到百貨公司，甚至是專賣店，巧克力種類推陳出新、口味多變、定價也隨之不同，有一盒百元以內就可以買得到的，也有一顆上百元的，價格差了好幾十倍，本專題透過對 S 家商學生之問卷調查，彙總歸納出以下結論：

1. 受訪對象平均購買開架式巧克力每月 1~3 次者為最多數佔 51%，其次為每年 1-3 次佔 22% 及每週 1-5 次佔 20%，由此可知，約有 70% 以上的學生每個月都

- 會去買巧克力。
2. 受訪對象在購買巧克力的時機點以自己想吃的時候購買為最多佔 59%，其次為節日送禮或活動促銷時各佔 18%與 14%。
 3. 受訪對象在購買巧克力選擇的因素以個人偏好的口味為主佔 53%，其次則為選擇品質佔 13%、包裝造型佔 12%及價格佔 11%。
 4. 受訪對象在購買巧克力時，以牛奶巧克力為最多人選擇佔 30%，純黑巧克力、珍果巧克力為次多人選擇均佔 28%。
 5. 受訪對象在購買巧克力時，大多數人的包裝不是主要的考量因素佔 52%，會以精美的包裝為選購因素者只佔 23%。
 6. 受訪對象每次購買巧克力時，以 51~100 元的價位為最多佔 45%，第二多的價位是 50 元以下佔 33%。
 7. 受訪對象最常購買巧克力的地方以便利商店為最多佔 73%，其中以 7-11 為最多人選擇，次多為全家，量販店為次多僅佔 15%。
 8. 受訪對象認為開架式巧克力與專櫃巧克力的差別最大為價格佔 30%，其次為品牌佔 20%，再其次則為品質與包裝造型佔 17%。
 9. 受訪對象認為看到陳列在開架式上的商品有 69%會增加購買動機，其中 29%本來就是預計要購買，另外的 26%認為方便拿取就順便買了，由此可知，開架陳列仍有助消費者購買動機。
 10. 受訪對象最常購買的開架式巧克力品牌最多的為金莎佔 24%，其次為健達佔 17%及明治佔 16%。
 11. 受訪對象選擇購買開架式巧克力的原因以方便佔 28%為最多，其次為習慣性佔 26%、品牌佔 22%、價格便宜佔 21%，原因比例平均無特別偏好。

肆●引註資料

開架式保養品—行銷策略與女性消費者需求之分析

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/04/2011040109532746.pdf> 搜尋日

期:101.11.24。

巧克力的由來 <http://163.32.84.104/94homepage/B134/chocolateone.htm> 搜尋日

期:101.11.26。

巧克力的種類-覓食網 <http://www.findfoods.com.tw/?p=158> 搜尋日期:101.12.25。

蔡錦昌 <http://mail.scu.edu.tw/~reschoi3/data/methodproblem.doc> 搜尋日期:101.12.28。

消費者行為概論 <http://www2.wunan.com.tw/download/preview/1F39.PDF> 搜尋日

期:101.12.30。

1. 大衛·沃斧、莎茲(2011)。剖析巧克力。出版社：晨星。
2. 安德莉亞·歐爾戴柏格(2011) *Bravo chocolate!* 巧克力經典。出版社：漢字。
3. 許文蘭、呂雅菁(1999)。行銷學 II。台北市：啟芳。