

投稿類別：商業類

篇名：

青少年對泡麵之消費者行為探討-以 S 職校為例

作者：

陳品綸。私立樹德家商。高三 03 班  
洪家梅。私立樹德家商。高三 03 班  
黃馨慧。私立樹德家商。高三 03 班

指導老師：

郭有卿 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現代人日常生活緊湊，工作忙碌，常常沒時間好好吃頓飯，許多「速食」文化不知不覺扮演我們生活中重要的角色，相關食品儼然已成為大多數人果腹充饑的必需品，例如泡麵、微波食品、麥當勞的漢堡、肯德基的炸雞等等，相關之消費行為一直是個有趣的議題。

「泡麵」在速食市場中，毫無疑問是眾所皆知的商品，相關業者競爭激烈。製造生產泡麵廠商所面臨的競爭問題，不僅僅需考慮泡麵本身的内容物、外觀、價格、口味，還須考量消費者的所得、品牌偏好、流行趨勢、氣候變化等因素，這些皆可能影響消費者的選擇，而成為許多製造商生產的指標，因此青少年如何選擇泡麵，或青少年相關之消費者行為引發了我們的好奇。

### 二、研究目的

- (一) 探討青少年選購泡麵考量的因素。
- (二) 探討青少年對泡麵的消費者行為。

### 三、研究方法

#### (一) 文獻探討法

本研究尋找泡麵相關資料，例如：泡麵起源、青少年的飲食文化、消費者行為等資料，閱覽後進行整理，彙整資料進行文件式描述與簡報式描述。

#### (二) 問卷調查法

利用問卷調查，以 S 職校各年級商業類科學生進行抽樣調查相關之消費行為，預計樣本數為 200 份，所有問卷回收後將進行統計等相關分析青少年對泡麵的消費者行為。

問卷內容以消費者行為 EKB 模式為問卷設計的指標，影響消費者行為決策過程的變數有分為環境因素、個人特性、情境因素三項變數來設計問卷，探討青少年選購泡麵之消費者行為。「環境因素」，包括文化、社會階級、人員影響力、家庭及購買情況，例如：好友推薦、流行等。「個人特性」，包括個人資源、知識、態度、動機、人格價值和生活型態，例如：經濟狀況，泡麵對健康的影響認知等。「情境因素」像是賣場的氣氛設計、裝潢擺設，音樂、動線等。

### 四、研究架構



圖 1.研究架構圖

## 五、研究範圍與限制

研究的範圍主要針對 S 職校商業類科學生進行抽樣，探討對泡麵相關之消費者行為，無法推及其他青少年之消費者行為。

### 貳、正文

#### 一、青少年的飲食文化

現代年輕人飲食習慣多半高油、高鹽、高油炸，肉大於菜，對食材健康方面也沒有很注重，飲食習慣不佳，更是餐餐外食。而在青少年階段牙齒發育也相當完整，對於咬較硬的肉與有嚼勁的食物也沒問題，和老年人相比，老年人的牙齒較脆弱，更是從年輕摧殘至今，許多老人家牙齒多半都是假牙，咬有嚼勁、較硬的食物對老年人來說相當不適合，因此在選擇食物方面，老年人飲食習慣多半煮得較稀較爛，方便牙齒咬與吞嚥，而食物上也顯得清淡許多，兩者相比，青少年的飲食習慣的確對健康造成很大的影響、令人堪憂。

#### 二、泡麵起源

泡麵最早於 1958 年日籍台灣人安藤百福有鑒於當時吃一碗麵要排隊排很長，所以在大阪府池田市發明的。安藤百福在發明即食麵後，創立日清食品公司，販售「雞湯拉麵」。1963 年先與韓國三養食品合作，1967 年再與台灣的國際食品公司合作推出雞湯口味的「生力麵」（乾泡兩吃的雞汁麵）。為了讓不習慣用碗的民族消費即食麵，日清公司發明以發泡聚苯乙烯為容器的杯麵，於 1971 年在日本上市。1972 年二月日本發生赤軍連挾持人質與警察對抗的淺間山莊事件、由於山上溫度太低導致準備給警員的糧食通通結凍後改以杯麵替警員果腹，杯麵被電視媒體報導後更因此一炮而紅。

#### 三、消費者行為之定義

消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。消費者行為可以界定為「探討消費者交換過程(exchange process)的學科，此交換過程涉及到對

於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理」(榮泰生，2007)。

#### 四、消費行為決策過程

為了解外在環境的刺激與消費者內在因素，如何牽動消費者的購買決策模式與習慣，以及消費者行為變數和各變數間的流程關係，以 EKB Model 理論模式為主要的架構進行相關探討與分析。

EKB Model 理論模式是 Engel、Kollat 和 Blackwell 在 1968 年所提出的理論。他們指出消費者的行為是一種決策過程，為一種連續的過程，而非間斷的個別行為，這點發展成一個消費者行為模式，簡稱 EKB 模式。(簡明輝，2014)

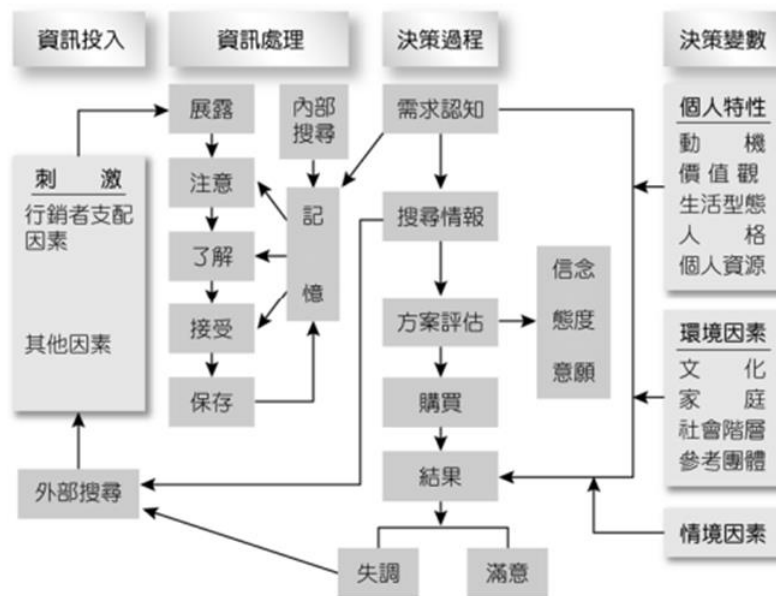


圖 2.EKB 模式圖

資料來源：Engel,kollat and Blackwell(1968)。  
簡明輝(2014)。消費者行為（第三版）。

(一) 資訊投入(information input) 消費者接受的訊息刺激，主要來自於廠商的行銷活動和消費者自己解決問題的外部搜尋資訊。

(二) 資訊處理(information processing) 訊息處理包括消費者的展露、注意、了解和認知、接受與訊息保存等階段。

(三) 決策過程(decision-process stages) 決策過程為模式的核心，消費者的購買決策涵括了五個階段，需求認知、情報搜尋、方案評估、購買與購後結果。分別以下：

1. 需求認知：當消費者認為生活中實際的情況與理想企盼的情況差距過大，並超過了個人所能忍受的範圍時，就會產生需求。
2. 搜尋情報：當消費者產生需求認知後，會進一步搜尋相關的資訊。
3. 方案評估：當消費者收集完相關情報資訊後，就可以直接針對這些資訊

進行比較與評估，以縮小其選擇範圍。

4. 購買：消費者會進一步做出產品或品牌的購買選擇決定，但是仍受到個人購買時的情況和不可預期狀況所干擾。
5. 購後結果：經過購買及使用後，消費者會產生滿意及失調。

(四) 決策過程的影響變數(variables influencing the decision process)，消費者做決策的過程中會受到許多因素的影響，主要的影響因素包括了三類，一為環境因素、二為個人特性、三為情境因素。摘要敘述如下：

1. 個人特性

- (1) 動機：動機的起始點來自於需求的激發。
- (2) 價值觀：價值觀代表著消費者對人生、生活如何接受的信念。
- (3) 生活型態：一種系統性的觀念並由文化、資源、法律及價值觀等力量所造成。
- (4) 人格：人格是消費者對環境刺激的一致性反應。
- (5) 個人資源：消費者的資源數量會影響其購買決策，例如消費者在做決策時，會考慮時間、金錢、資訊接收與處理能力。

2. 環境因素

- (1) 文化：指人類社會歷史演變過程中，所創造的物質財富和精神財富的總合。
- (2) 家庭：家庭是個人消費的最基本決策單位，家庭的管教方式、生活信念、與成員互動模式存在著不同類型、功能、及複雜的角色扮演。
- (3) 社會階層：社會階層是指社會中因為社經地位、價值觀、興趣及行為特質相似的人所組成的不同群體。
- (4) 參考團體：提供想法與建議的個人，消費者的購買行為、資訊搜尋與使用，對廣告的反應及品牌的選擇有重大與直接的影響。

3. 情境因素

人類的行為常會隨情境不同而有所改變。這些改變常是一瞬間、一時衝動、或情緒性的行為。例如賣場的氣氛設計、裝潢擺設，音樂、動線等，皆會影響消費者的行為。

四、問卷分析

(一) 您的零用錢/月為多少?

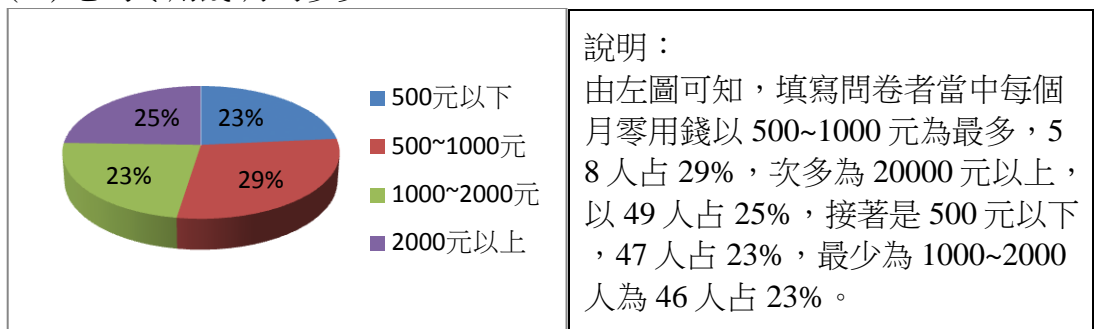


圖 3.零用錢分析圖

(二) 您購買泡麵的原因(複選)?

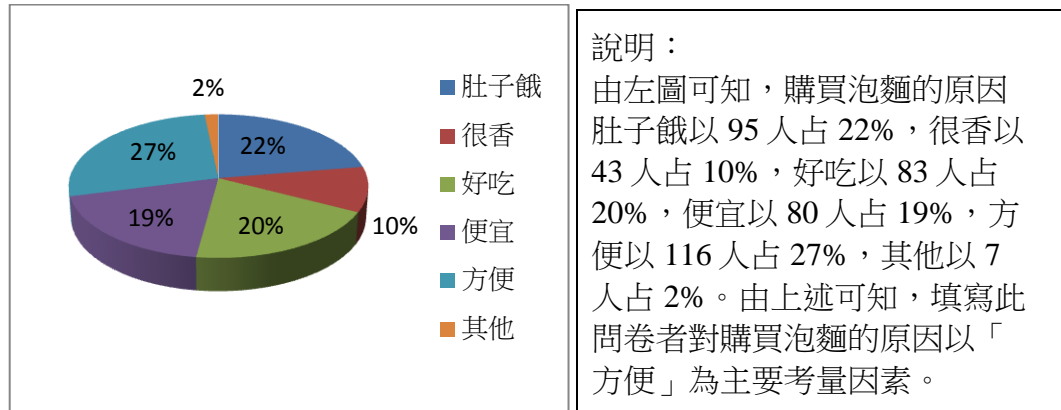


圖 4.購買泡麵原因分析圖

(三) 您一個禮拜平均買幾次泡麵?

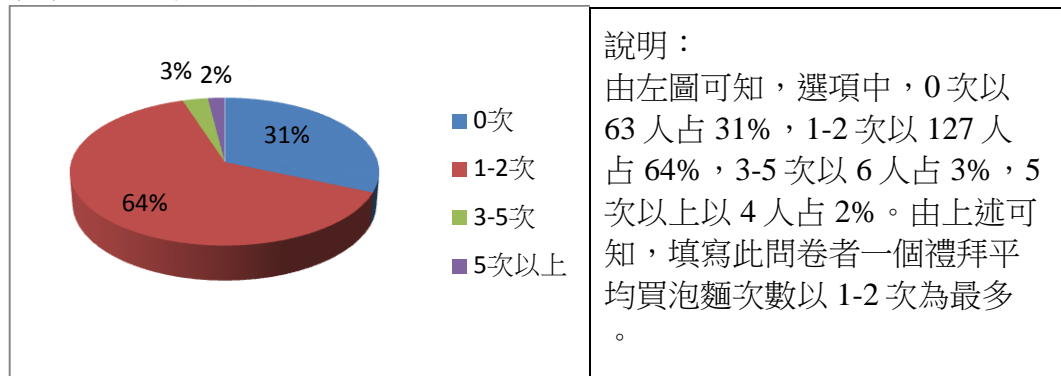


圖 5.購買次數/一個禮拜分析圖

(四) 您購買泡麵的消費金額是?

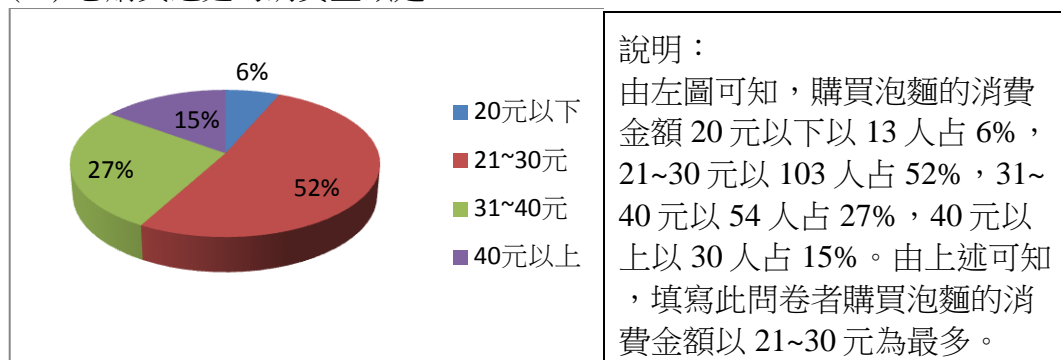


圖 6.泡麵消費金額分析圖

(五) 您選購泡麵時的考慮因素(複選)?

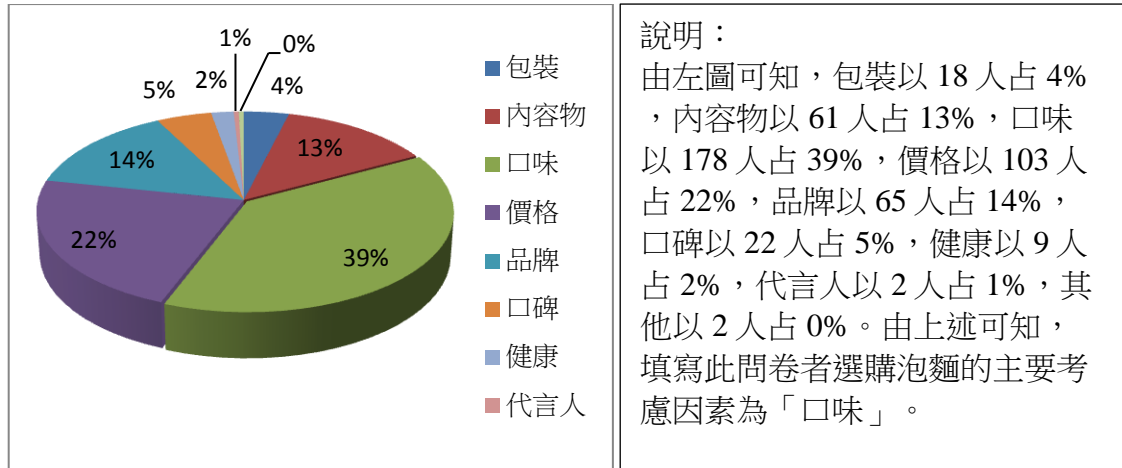


圖 7. 選購考慮因素分析圖

(六) 平常最常吃那種口味的泡麵?

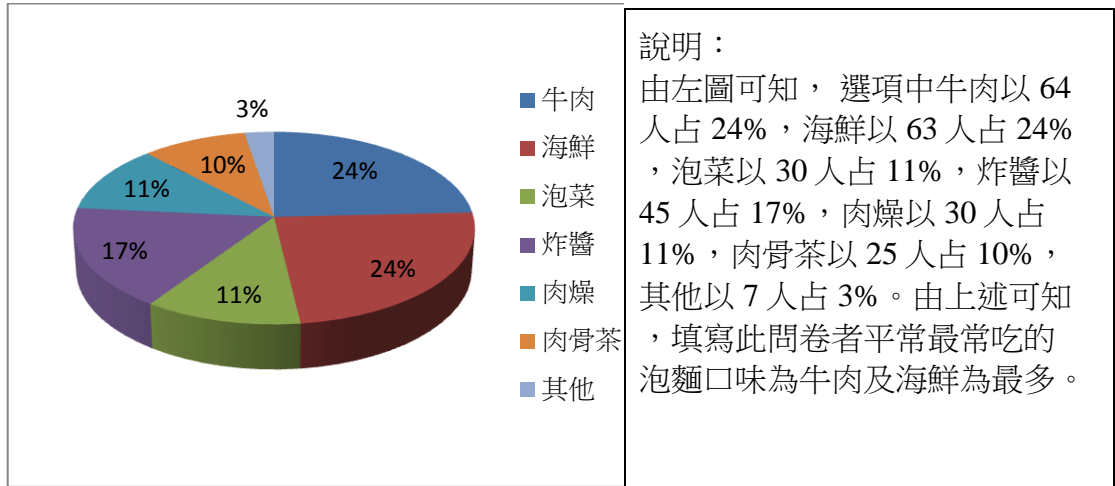


圖 8. 最常吃的泡麵口味分析圖

(七) 您會因為親朋好友的推薦而購買該牌泡麵嗎?

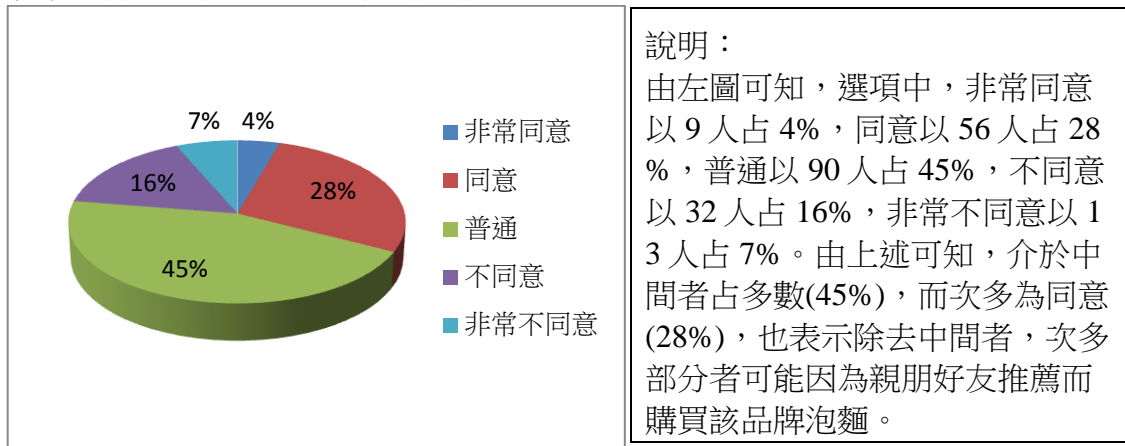


圖 9. 人員影響分析圖

(八) 您會因為吃過某品牌泡麵覺得好吃而習慣性、持續性的購買該品牌嗎?

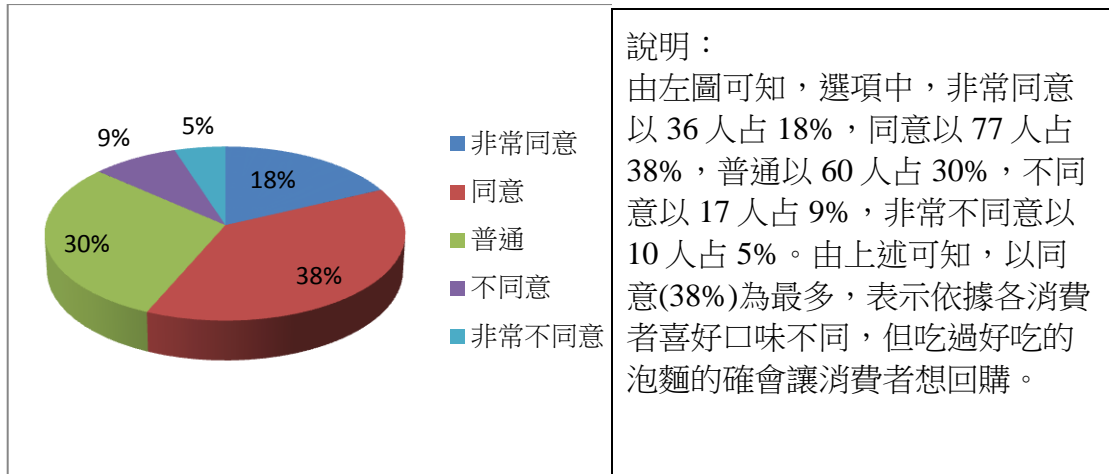


圖 10. 購買忠誠度分析圖

(九) 您會因為流行(例:日前流行的韓國第二辣辣雞炒麵)而跟風購買嗎?

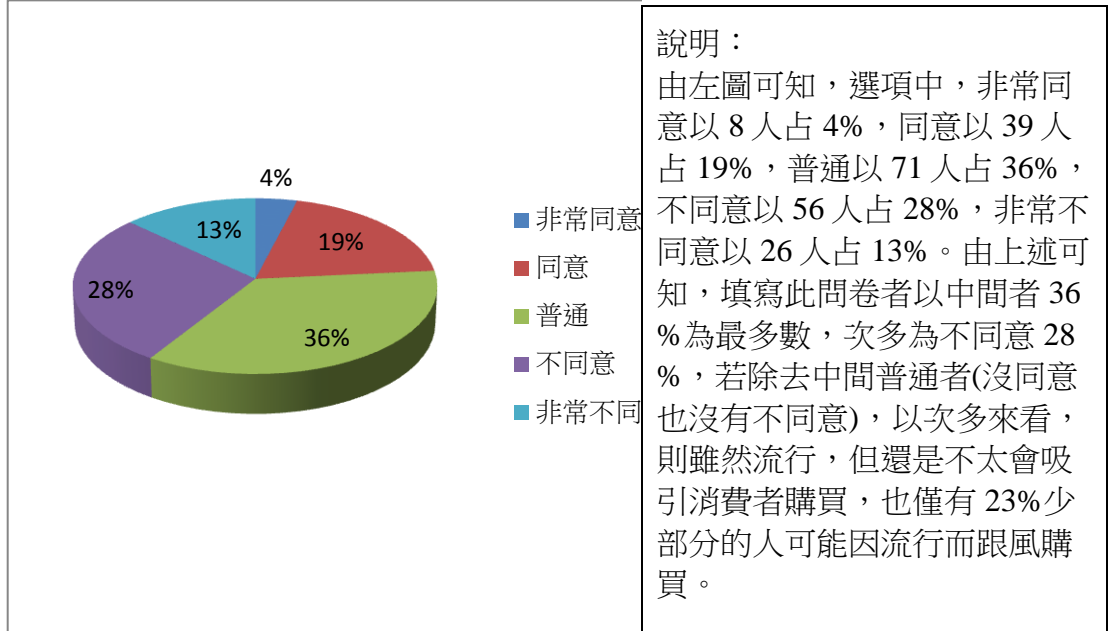


圖 11. 跟风購買分析圖

(十) 您會因為泡麵正在做促銷活動，而購買平時沒吃過的泡麵品牌嗎?

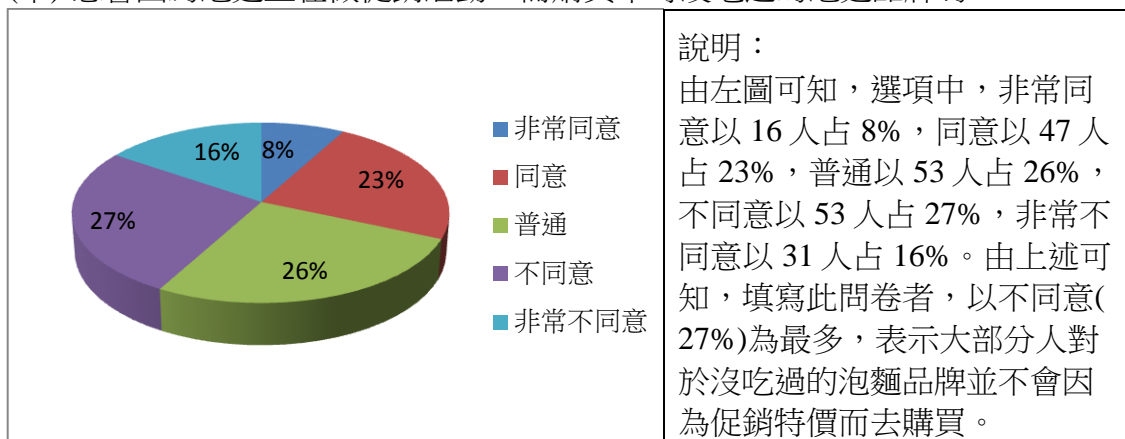


圖 12. 促銷活動購買分析圖



(十一) 您會因為喜歡的偶像明星代言該款泡麵而購買嗎?

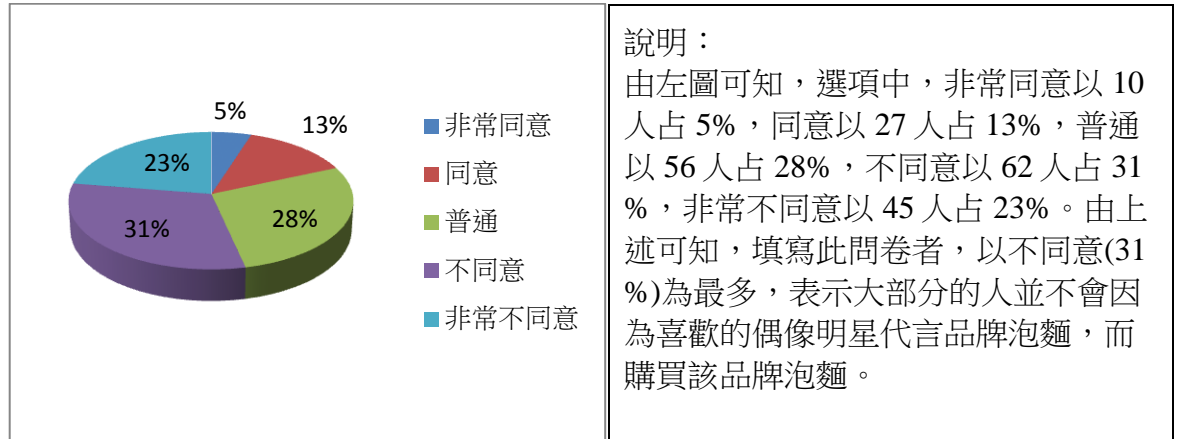


圖 13. 偶像明星代言影響分析圖

參、結論

一、結論

採用文獻分析法瞭解泡麵之相關背景，進而運用問卷調查法，分別在 S 職校商業類科的一、二、三年級發放問卷，共發放 200 份問卷，有效問卷為 200 份，探討青少年對泡麵消費行為，結果如下：

- (一) 基本資料：研究對象以女性居多，占 63%，男性則為次多，占 37%。
- (二) 消費者行為：平均每週購買 1~2 次，消費金額為 21-30 元者居多。
- (三) 泡麵深受消費者喜愛的原因，「口味」是主要考量，在 200 份問卷中，便有 178 人會以口味做為購買時的主要考量因素。
- (四) 在「口味」當中，經過問卷統計為牛肉及海鮮口味高票受學生喜愛。
- (五) 對於泡麵會影響健康，超過半數以上(89%)的消費者會選擇少吃、儘量不吃甚至完全不吃，也僅有少數 11%的人即使吃泡麵會影響身體健康也選擇照吃不誤。
- (六) 有高達 70%的學生是沒打工的，僅 30%的學生有打工，而有打工的 S 職校學生每個月薪水最高為 10001~15000 元為最多，也僅有 17%的學生會因為薪水多寡影響購買時的價錢考量。
- (七) 對於親朋好友推薦之泡麵品牌，表示無感普通者為最多，而除去普通(沒有同意也沒有不同意)者，以次多部份的同意者來看，不分學生也可能因為消費者推薦而購買推薦之品牌，因此環境及周遭親朋好友對泡麵品牌的好壞反應也確實對我們考量時造成影響。
- (八) 消費者對於吃過好吃的泡麵會習慣性購買該品牌以同意(38%)為最多，表示依據各消費者喜好口味不同，但吃過好吃的泡麵的確會讓消費者想回購，

這也表示消費者對於一些特定商店、品牌偏好會因而重複性、習慣性的購買形成惠顧動機。

- (九) 對於泡麵流行以普通者為居多，次多為不同意(28%)，若除去普通(沒同意也沒有不同意)者，以次多來看，則雖然流行，但還是不太會吸引學生購買。
- (十) 對於零用錢多寡會影響選擇食物價錢上的考量以同意(37%)為最多，表示部分高職生消費者會因為零用錢多寡影響購買食物時的價錢考量。
- (十一)對於情境氣氛變化，以本問卷統計來看，不太會達到讓消費者想購買的衝動，也表示這方面對高職生消費者不太造成影響。
- (十二)對於沒吃過的泡麵即使促銷特價也不太會吸引消費者購買。
- (十三)大部分高職生消費者對於身邊的人在吃泡麵，會產生 想購買來吃的慾望。
- (十四) 大部分的人並不會因為喜歡的偶像明星代言該品牌泡麵而購買，即使是喜歡的偶像明星代言但價格昂貴、口味不喜歡還是無法成功吸引購買。

## 二、建議

根據上述研究分析及結論，發現下列的問題，並提出改善建議：

### (一)以口味選擇方面

- 1.泡麵廠商可推出牛肉、海鮮口味的泡麵吸引學生族群購買。
- 2.建議廠商或是賣家、賣場可以提供試吃活動，消費者品嚐後覺得好吃購買也可以因而增加銷售量、提高買氣。

### (二)以健康考量方面：

- 1.泡麵廠商可研發推出較健康、少油、少鹽的泡麵內容物，讓學生族群在選購上也因為健康考量而提高此泡麵的銷售量。
- 2.建議廠商可以使用環保一點的泡麵容器材質，盡量不要選擇保麗龍製作的容器，因為保麗龍碰到熱水時，會產生有毒物質。裡面的調味包也可以減少使用化學物質，改用安全或天然食材製作。

### (三)以環境、人員影響

環境及周遭親朋好友對泡麵品牌的好壞反應對高職生消費者考量時造成影響，口味、價格等若能更符合學生口味及符合經濟能力(CP 值高)也能因滿意而互相推薦提升買氣。

### (四)以惠顧動機方面

吃過好吃的泡麵的確會讓消費者想回購，這也表示消費者對於一些特定商店及品牌會因而重複性、習慣性的購買，商家可以推出累積集點折價或換物活動，也可以給予老主顧特別優惠、贈送禮品感謝長久以來的支持。

(五)以零用錢方面

泡麵廠商可因應學生族群做優惠或推出專賣學生經濟實惠的泡麵組合。

(六)總結

在各方面情況允許下，可節制吃泡麵的次數，選擇一些健康的食物或是一些輕食作為宵夜的替代品。

肆、引註資料

- [1]蔡泰生(2007年10月09日)。消費者行為(二版)。台灣:五南出版社。11。
- [2]鄭富元、葉龍泰、陳文正(2010年3月)。義式餐廳之消費者行為研究-以嘉義市一間平價義式餐廳為例。稻江學報 第四卷第二期。
- [3]簡明輝(2014)。消費者行為(第三版)。新文京出版社。17、18、19、20。
- [4]John Mariotti 著。陳佩秀譯(2001)。MBA 自修手冊 2 品牌。臺北市:遠流出版事業股份有限公司。25、26、176、177、178。
- [5]MBA 智庫百科。消費動機。2016年11月21日，取自  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%8A%A8%E6%9C%BA>。
- [6]MBA 智庫百科。購買動機。2016年11月23日，取自  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E5%8A%A8%E6%9C%BA>。
- [7]TVBS 新聞 (2013年)。2016年11月20日，取自  
<http://news.tvbs.com.tw/life/510493>。
- [8]uho 悠活健康網。青少年飲食習慣不健康 小心每人平均多 3.2 公斤(2010)。2016年12月15日，取自 <http://www.uho.com.tw/hotnews.asp?aid=8846>。
- [9]馬斯洛、史蒂芬斯、海爾(1999年10月10日)。馬斯洛人性管理經典。臺北市:商業周刊出版股份有限公司。7。
- [10]維基百科。快餐(2011)。2016年12月15日，取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BF%AB%E9%A4%90>。
- [11]維基百科。泡麵定義與歷史。2016年11月20日，取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%B3%E9%A3%9F%E9%BA%B5>。