

休閒零嘴業之消費者行為研究 —以台灣小糧口有限公司為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：林彥銘、曾邵維、徐禎梅、薛心茹、黃敬堯

摘 要

隨著國民生活水平提昇，三餐不繼的日子已成為一種傳說，國人對食物的要求已不單為維持生命所須，也不僅在用餐時間才會對食物有所需求，舉凡親子、踏青、聚會等活動，休閒食品都不可或缺，換言之，社會越富裕，休閒食品產業越發達，越精緻。

就本國而言，經濟發展已臻開發國家之林，休閒食品產業這塊餅越來越大，競爭也越來越強，而消費者的消費行為與習慣，是業者在思索銷售對策與產品時最重要的依據，由於消費者與零售商間的互動關係，可延伸為消費者與休閒食品產業間整體環境的互動，因此，為協助業者（台灣小糧口有限公司）拓展市場，提升競爭力，本研究期藉由深入了解該產業消費者特性，分析消費者行為，進而推演有關休閒食品產業更有效的行銷管理策略。

本研究進行主要是透過有系統的實證，採用問卷方式收集資料，利用 SPSS 軟體進行因素分析及集群分析，以獲得消費者生活型態的資料，調查對象為前往台灣小糧口之消費者為主體，探討休閒食品的消費行為，包括消費的動機、顧客的特性，顧客人口統計變數、生活型態變數，以生活型態變數探討消費者的特性，協助台灣小糧口公司瞭解其市場銷售定位，並對其經營進一步建議管理及行銷策略參考。

休閒零嘴業之消費者行為研究

以台灣小糧口有限公司為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：林彥銘、曾邵維、徐禎梅、薛心茹、黃敬堯

結論與建議

本章將先討論本研究實證資料分析後的結果進行討論，並進一步根據研究目的提出本研究之研究結論，最後提出本研究後續研究之參考建議。

第一節 結論與建議

不同人口統計變數之消費者對其消費行為與服務滿意度之差異

根據資料分析結果發現，不同性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況以及每月所得之休閒零嘴消費者，對其消費行為影響具有顯著差異。

(一)不同性別之消費者

根據資料分析結果，女性對於蜜餞的消費習性上，蜜餞口味上較受女性的青睞，不同飲食習慣亦有所差異，男性在購物不只是在於購買所需物品，也包含逛街購物時，整個店面所設計營造出來的氣氛，男性消費者較為重視。

(二)不同年齡之消費者

①年齡層「19歲(含以下)」的消費者：因為購買能力較小，其金額則多在於「100元以下」，容易被零食給吸引，因而引發衝動性購買，喜好蜜餞之類，口味較重與刺激的零嘴種類，重視包裝的設計，著重特色與新穎。

②「20~29歲」的消費者，喜好蜜餞之類，口味較重豐富化的零嘴種類，反應敏銳，對於較特別的商品陳列檯，或有特色創意的陳列方式，以及行銷方式，對比較能吸引他們的注意，其購買的時段，較喜好於「週一至週五晚上」與「週末及例假日白天」，顯示應為較無家庭因素考量，所以可運用時段較為彈性。

③「30~39歲」、「40~49歲」、「50歲(含以上)」的消費者，偏好於大型量販店，假日為其主要的購買時段，則可能顧慮到家庭因素與家庭互動，所以時段多集中在周休假日，對於產品的品質與品牌更加重視，品質符合國家規範，與可靠有信譽的店家，最受到重視與青睞。

④「40~49歲」的消費者，對於特定節日會特別注重與安排，所以在重要節慶時，是主力的消費者族群，此階層的消費者，社交層面較為廣泛與頻繁，且注重實用性不追求流行，所以在送禮的購物動機上會較為顯著。該族群的購物活動，主要集中在家庭物資的採買，且會考量到商品的種類豐富與價格折扣，所以偏好到賣場與量販店。

⑤「50歲(含以上)」的消費者，對於價格則較為敏感，希望購買的商品的價格合理。對於花茶與堅果，考量到養生保健的觀念，所以有較高的消費喜好。

(三)不同教育程度之消費者

教育程度越高的消費者，對於蜜餞的較為喜愛，而學歷達「研究所(含)以上」的消費者，特別著重零嘴的品質與價格，且對於整體的服務態度，是否令人感到滿意較為注重，顯示消費者的教育程度越高，所注意的環節更為細微與完整。

(四)不同職業的消費者

學生在包裝與價格上較為注重，應是對於包裝袋設計與外觀的要求，以及消費能力有限所以對價格敏感。而公職機關對於節慶需求特別注

重，且對於送禮需求上也相對明顯，還有可能因為送禮考量而較為注重包裝，在價格上不敏感，消費能力較強，也注重買場的動線規劃，推論公職機關具以上特性可能的因素有：

1. 休假固定且能配合各節慶。
2. 送禮文化較為頻繁。
3. 收入較為穩定。

而家管對於品質則相當重視，應其所購買的零嘴，可能是全家人，或是給予年紀較小的孩童食用，所以會特別注重。

(五)不同婚姻狀況的消費者

已婚的消費者，對於節慶需求會特別注重，因是家庭因素所故，對於魚幹、栗子較為喜好，主要考量購買全家人皆喜愛的商品為主，對於品質與品牌特別注重。而未婚者則偏愛消費蜜餞之類的零嘴產品，以本身喜好的口味及種類為主。

(六)不同所得的消費者

收入越高的消費者越重視產品的品質，且對於商店的整體形象與營造的氣氛較為注重，喜好有一個舒適的購物空間。

表 5-1 消費者其消費行為之不同人口統計變數差異對照表

購物動機	節慶需求	主要由年齡層「40~49歲」的消費者為主。
		職業主要由「公家機關」的消費者較為顯著。
		婚姻狀況「已婚」的消費者較為顯著。
	送禮	主要由年齡層「40~49歲」的消費者為主。
		職業主要由「公家機關」的消費者較為顯著。
	一時嘴	年齡層「19歲(含以下)」的消費者。



	饒	
	休閒逛街	主要由年齡層「40~49歲」的消費者為主。
消費種類	蜜餞	性別「女性」的消費者。
		年齡層「20~29歲」的消費者。
		教育程度「大專與大學」與「研究所(含以上)」的消費者。
		婚姻狀況「未婚」的消費者。
	花茶	年齡層「30~39歲」、「40~49歲」、「50歲(含以上)」的消費者。
	堅果	年齡層「40~49歲」、「50歲(含以上)」的消費者。
	魚幹	婚姻狀況「已婚」的消費者 每月所得「30,001~40,000元」的消費者
栗子	婚姻狀況「已婚」的消費者	
考慮因素	品質	年齡層「30~39歲」、「40~49歲」、「50歲(含以上)」的消費者。
		教育程度「研究所(含以上)」的消費者
		職業「家管」的消費者
		婚姻狀況「已婚」的消費者。
	包裝	每月所得「30,001~40,000元」與「50,000以上」的消費者
	品牌	年齡層「19歲(含以下)」的消費者。
		職業「學生」與「軍公教」的消費者。
價格	年齡層「50歲(含以上)」的消費者。 婚姻狀況「已婚」的消費者。	
陳列吸引力	整體形象氣氛	職業「學生」的消費者。
		性別「女性」的消費者。
		年齡層「50歲(含以上)」的消費者。 每月所得「40,001~50,000元」的消費者
	圓筒陳列	年齡層「20~29歲」的消費者。
其他吸引力	年齡層「19歲(含以下)」、「20~29歲」的消費者。	
滿意因素	動線規劃	職業「軍公教」的消費者。
	商品價格合理	年齡層「50歲(含以上)」的消費者。
		教育程度「研究所(含以上)」的消費者。
	整體服務態度	教育程度「研究所(含以上)」的消費者。
購物空間舒適	每月所得「50,000以上」的消費者。	

二、不同人口統計變數之消費者其及服務滿意度之差異

根據資料分析結果發現，不同年齡、教育程度之休閒零嘴消費者，對其服務滿意度具有顯著差異。

(一)消費者年齡對服務人員滿意度之差異：「50 歲(含以上)」的消費者，對於小糧口公司的服務人員較為滿意，特別對於對商品的專業知識、服務迅速以及推薦意願，滿意度高於其他年齡層。

(二)消費者的教育程度對服務人員的滿意度差異：顯示「國(初)中(含以下)」與「高中(職)」的消費者，對於小糧口較有向親友推薦的意願。

整體而言，消費者對於小糧口公司的服務人員，所提供的服務皆感到滿意，但較值得注意的是，在以上兩項顯著差異中顯示，對該公司服務有特別滿意，且有推薦意願的消費者較為極端化，而消費能力更強的消費族群如：大專以上、研究所(含)以上，以及年齡在 29~49 之間的消費族群的顧客，雖對小糧口服務感到滿意，但卻並沒有對小糧口專櫃留下高滿意及高推薦意願，是較為應注意的地方。

二、不同生活型態之消費者其消費行為及服務滿意度之差異

根據資料分析結果發現，不同生活型態之消費者在購買休閒零嘴上，其在消費金額、購買地點方面同具顯著性，雖然不同生活型態的消費者在休閒零嘴的購買價格的大小與購買地點分配順序一樣，但其中卻有顯著的比例差異存在。依其特質的不同而有不同的分析切入點，以下各別針對各集群探討：

(一)重視流行群：

此一集群的消費者由於對流行的敏感度較高，且追求購物方便的考量，容易被包裝精美華麗的商品吸引而產生購買意願，重視促銷台的陳列型

式，喜歡自己慣用的品牌，而且此一集群的消費者多為年青學子和社會新鮮人，所以購買地點以滿足價格及便利條件的大型量販店居多，以 100~300 元的小額購買為主。

(二)精打細算群：

此一集群的消費者強調價值的衡量，以自己所願支付的最適當的代價換取最大的價值，重視家庭生活，這個集群的消費者對於社交有一定程度的重視，所以購買休閒零嘴以節慶需求、送禮為目的，較不看重產品的包裝樣式，購買地點以強調方便與價格的大型量販店為主，消費種類多為肉幹，100~300元的小額購買。

(三)理性自主群：

以理性自主集群的人而言，購買動機為送禮需求，重視商品包裝，消費種類以肉幹為主，這與此一集群的消費者在生活型態方面高度重視理性自律有關，理性自主群重視實用性，不盲目追求流行，所以在選擇休閒零嘴時以滿足自己的需求為最大目的，購物地點多為大型量販店，100~300元的小額購買。

(四)保守生活群：

保守生活群的消費者特質安分守己，購買動機以送禮為主，因此重視休閒零嘴的包裝樣式，習慣在購物前收集相關資料，因此容易因廠商優惠的促銷手法而產生新的需求與購買意願，較不在乎促銷台的陳列，屬於潛在消費者群，購物地點以能滿足日常一般需求的大型量販店為主，100~300元的小額購買。

第二節 建議事項

目前休閒零嘴產業，隨著業者的創意與改良，呈現穩定成長的趨勢，在特定節日如農曆新年與中元普渡，是其兩大銷售高峰，但相對在其他時段的銷售情況變動較為穩定，在面對此一固定變動市場的銷售差異，

業者應當除在產品特色的改良精進外，應當發展出不同的銷售配套措施，提升整體銷售目標，本節將針對本研究資料分析上的結果，提供實務界的相關廠商在制定決策上的參考意見。

一、人口統計變數對消費行為的影響

根據本研究結果指出，女性是購買的主要族群占68.23%，對於種類及口味特別注重。而消費顧客年齡層20~39歲的消費者占72.26%，顯示休閒零嘴受到青壯年的喜愛。教育程度專科或大學比例的消費者占56.38%，隨著消費者的教育程度越高，其所注意的環節會更為詳細，所以業者在各項細節上如產品品質、價格、口味及服務滿意度等，要更為著重。每月所得30,000(含以下)的消費者占63.76%，消費金額集中於101~300元之間的消費者占43.2%，消費頻率為一週一次的消費者居多占31.5%，顯示休閒零嘴多為少量多次購買，而在大型量販店比率占55%，所以在一般消費者在到量販店的頻率較為固定，如何提高消費者的單次購買量，是業者要更加努力的地方，如提供小禮物、積點優惠、會員折扣等。引起消費的動機主要為，一時嘴饞與休閒逛街的消費者比率占71.3%，受訪的消費者偏好蜜餞比例達到26.9%，是最受歡迎的品項。消費者在購買休閒零嘴，除特定節日需求之外，在平時的購買動機多為臨時性起意，而消費者注重產品的品質達33.4%、口味達35.4%，以及服務滿意度，所以在這三個部分加以強化，產品品質要符合國家標準，對於自身的品管要更加要求，口味著重於不同的特色開發，加深消費者的味蕾刺激，提升服務素質，好的產品與好的銷售服務人員的搭配，才能創造業者的最大效益！對於休閒零嘴的相關資訊來源，無意中發現的消費者占比率52.4%，顯見業者對於本身品牌的知名度，仍應加強宣傳，以提升品牌信譽與再次購買的意願。

二、善用消費者生活型態之區隔

根據本研究結果指出，雖然不同生活型態之的消費者，對於消費行為的影響存在著顯著差異，在運作上，如果能將消費者藉由生活型態的差異予以分類，業者可以根據消費族群的特色，進行不同的產品區間，以針對各個主要目標顧客族群。而以地點而言，業者可以根據不同生活型態消費者的主要消費區域，加強自身的服務特色，以找出與其他業者不同的區隔。

建議運用其他通路，根據不同的生活型態偏好，增加行銷管道，強化網路行銷區塊，網路滲透到各個階層與團體，雖業者已架構初步完整的平臺，但卻未實際利用並運用此平臺，業者如能維持其產品的配送品質與強化自有品牌口碑與知名度，再搭配合理的價格、豐富的種類，並藉此建立起龐大的客戶資料庫，不只可以掌握客戶，亦可以從其中獲得許多消費者資訊，是一塊極具潛力的市場。

配合各地區的特色活動，設置專櫃或是與當地業者配合，如雲林古坑咖啡節、宜蘭童玩節、臺北電影節等等，如此除了固定的節慶之外，提高非節慶月份的銷售，再創造出新的市場契機，如古坑咖啡節在飲用咖啡飲品時，可以推薦休閒食品給消費者搭配食用，更添風味與逸致。而童玩節則可以搶攻龐大的兒童市場，且搭配觀光地區，全家出遊的機會，推薦老少鹹宜的產品，並增加銷售量。研究特定族群或區域的生活型態，都有著不同的消費市場可加以開發。

三、服務滿意度之差異

根據本研究結果顯示，雖然消費者對於業者的整體服務，皆給予正面的肯定，但其可能受其他因素的影響，如：訪員或是贈品的因素而有所變動，業者應當注意的是，對於整體服務，感到非常滿意的消費族群，呈現高年齡階層及教育程度偏向高中(職)以下的消費者，而在於主力消費族群如：青壯年階層、高學歷階層，對於服務滿意度尚有成長的空間，如：專業知識、服務迅速以及推薦意願，應再加以強化，而其原本的服務優點要

加以精進，營造出不同的特色，對於未來整體營運，創造出業者的服務價值所在。

四、實際行銷策略參考

根據以上依據研究結果所得資料之建議事項，並配合業者現階段實際營運狀況，本研究小組嘗試提具較為實際可行之行銷策略為業主參考，茲分述如下：

1、鞏固既有顧客

根據行銷統計資料顯示，開發一位新顧客的成本為保住一位舊顧客成本的六倍！而其中尚不包括新顧客的忠誠度培養、對產品的接受度及適應性之潛在成本計算。換言之，若非剛成立之新公司、新產品推出急待開發市場，或面臨競爭者強大之威脅，需要新顧客以鞏固地位的情況下，鞏固既有顧客對企業來說是最為事半功倍之基本策略。而根據本研究之結果顯示，主要顧客性別為女性占68.23%，主要消費年齡層為20~39歲青壯年族群占72.26%，而在消費動機上「一時嘴饞」與「休閒逛街」的比率高達71.3%，顯示對休閒零嘴的需求通常為臨時性起意之衝動性購買，加上對商品偏好之統計結果以蜜餞為最高，而蜜餞恰為女性及20~29歲族群之最愛，綜合以上各項數據資料加以判斷，即可大膽將主要顧客群定為20~39歲之女性。

而針對該族群所應有的策略態度為「保有」而非「開發」，在具體做法上建議可針對幾個較偏向女性的節慶做特別促銷，（如情人節、婦女節、母親節等）使女性消費者能感受到禮遇與尊寵，進而達到鞏固既有市場的目的，而在這幾個節慶的時點上恰為兩大營運高峰期（中元及農曆年）之外，銷售數字較穩定無起伏的時期，更可藉此名目做促銷設計，增加買氣創造業績。



2、吸引潛在顧客

觀察以上研究結果得知，除上述之主要顧客群在人口統計變數上有較明顯之表現及差異外，若要歸納出次要潛在客戶並加以開發，可以「年齡」、「所得」及「職業」進行觀察，次要年齡占比為40~49歲占15.88%。所得以20000元(含以下)為最高占33.56%，20001~30000元占30.2%為次之。職業除私人企業外即由學生占21.7%為最高，再來則是軍公教人員占14.32%。

由以上幾項觀察指標分析後，推論出潛在顧客群可分為兩大類，一為學生族群，另一則是中高齡之軍公教人士，而兩族群之消費特性存在極大之差異，可視企業之推廣策略加以區隔篩選，在此僅就其一之學生族群加以說明。該族群之消費多半為一時嘴饞之衝動性購買，對產品新穎且具特色之包裝感興趣，而礙於學生身分經濟來源有限，故購買之金額多半在100元以下，業者可針對以上幾項特性加以利用，設計出符合該族群之商品，例如設計幾款結合時下流行話題或公仔人物之小型外包裝(袋裝或盒裝)，並事先選定商品包裝好置於專櫃顯眼處，價格訂在百元以下(如89元、99元)，甚至在各專櫃成立一小型之百元專區，結合較具特色之外包裝以吸引該族群之目光進一步促使消費。而包裝以小巧可愛方便攜帶為考量，利用學生族群可能將之帶至校園內與同儕或回到家中與父母或家人分享，藉以利用口碑行銷的方式影響同儕間口耳相傳，進而達到行銷之目的。

3、善用特定節慶

一直以來小糧口專櫃因其銷售商品之特性，以傳統美食為基本定位，故許多行銷活動均依循中國傳統節慶而走，期間也創造出亮麗的銷售數字。然隨著時空演變景氣不振，人際互動漸趨冷淡的情況下，傳統節慶的過節氣氛已不若以往，間接影響到整體

銷售狀況，業者要在節慶方面之銷售有所突破，除持續把握原有之兩大銷售高峰外，建議可在特定節慶上對特定人士做促銷優惠，例如教師節(期間)教師可憑證打折，軍人節(期間)軍人憑證大量採買享優惠等，而此軍公教人員亦為潛在顧客所設定之目標，而其消費能力亦遠高於現有之主要客群，若能利用以上方式成功拓展該族群促使其消費，必定對銷售數字有正面之幫助。

4、加強品牌能見度

小糧口專櫃自成立以來，均以設在大型量販店(如家樂福)中，利用量販店所帶動之購物人潮，配合新穎之陳列方式與專業親切的銷售人員，成功的在市場上佔有一席之地。然成立至今已將屆五年，整體之品牌知名度卻明顯不足，甚至對主要消費群做統計，亦鮮少能正確清楚的說出「台灣小糧口」的品牌全名，且時至今日多數消費者仍易將「台灣小糧口」與「大黑松小倆口」錯置，在此次的研究中發現有超過半數(52.4%)的消費者是在無意中發現小糧口專櫃，足以顯示業者對自我品牌的定位與知名度的提升需更加重視。

對此，本小組提出廣告宣傳建議供參考。斟酌公司與商品的屬性，及區域性考量建議初期以明確打出品牌及定位作為目標，廣告媒介以車體廣告(公車、貨運車)為主，以高雄地區為例，因所有家樂福均有小糧口專櫃進駐，可選定一至二路公車線路做長期(約為期一年)的廣告曝光，公車之特性恰可與幾項明顯特徵之消費族群做連結(如學生、上班族、逛街消費者等)，目的為提升知名度，以長期強迫接受的方式將品牌名稱及形象深植消費者心中，其次更能使員工產生認同增加其工作滿足及向心力，整體預算在50~80萬元間(視班次、路線與期間而定)。亦可與有業務往來之貨運公司(如中連貨運、台灣聯合物流等)洽談車體廣告合作，



貨運車與公車之行經路線有所不同，所達成的效果意有所差異，其可視業者整體策略方向而定。

5、商品包裝多樣化

在商品包裝方面，除上述之針對年輕消費族群設計新穎包裝外，在研究結果中亦顯示另一可能潛在顧客群(軍公教之中高年齡族群)對商品之包裝亦相當重視，探究其因為該族群於社會經驗較為豐富，且多半在職場上有一定之地位，有相對之社交送禮需求，在有較為穩定的所得下對價格較不敏感，但對送禮之包裝要求便極為重視。

再觀業主現有之禮盒樣式較為單一且無法突顯質感，年節禮盒也較缺乏市場需求之元素，顯然無法滿足該族群之消費需求。建議業者可針對包裝方面加強「送禮」的需求考量，設計幾款不同之禮盒供消費者選用，加入不同材質之設計(如鐵盒、壓克力罐等)增加其質感，提升消費者價值感受。

6、提升現場服務人員差異化銷售能力

休閒零嘴之屬性為低涉入、衝動性購買，且個人喜好之口味為最主要之考量因素，在這樣的特性之下，為使消費行動成立，現場第一線銷售人員即扮演著重要的角色。以往的標準化訓練成功的使顧客感受到活力與親切(如麥當勞的一致性櫃台話術、加油站的迎客用語等)，但若能加入差異化的銷售判斷與態度，更能增加顧客滿意，且較容易達成銷售目標。例如根據研究統計結果發現，高年齡層之消費者對花茶類與堅果類商品的喜好明顯高於其他年齡層；已婚者對於魚乾類商品的喜好明顯高於未婚者，現場銷售人員即可利用以上特性，遇有高齡者靠櫃即主動推薦促銷之花茶及堅果商品，並引導至該區做銷售介紹，而高齡者對整體之

服務滿意度亦明顯高於其他，故親切的為其作介紹應可輕易完成交易。

進一步建議業者可將本研究之結果摘要成冊，並列入第一線銷售人員之基本教育訓練項目中，加強其對不同消費族群特性之掌握，可更順利達成銷售目標，提升自信與滿足。

最後，在研究結果觀察中發現，業者之主要消費族群(年齡在20~29歲之消費者)對整體服務態度卻是最不滿意，其中包括人員之專業知識、服務效率等，連帶影響其推薦之意願亦較為低落，此亦在員工訓練上極待重視與強化的一環。

第三節 後續研究之建議

- 一、本研究之研究對象，僅限台中(含)以南及花蓮地區居民，故未來後續研究者，可以針對其他地區或是全台灣地區，進行實證研究，以探討不同地區居民的消費行為，是否存在著顯著差異。
- 二、本研究之研究範圍，僅限小糧口家樂福專櫃通路，然而隨著購物方式的日趨多元，未來後續研究者，可以針對網路購物、電視購物、傳統市場、便利超商等不同的通路型態，探討不同通路之下的消費行為，是否存在著顯著差異。
- 三、本研究著重於，消費者人口統計變數，及生活型態，對購買休閒零嘴消費者的行為影響，因此未考慮到同一購買通路之下，人口統計變數、生活型態及消費行為之間的交互影響，故後續研究者，可以探索此一方面的關係影響，以使研究更形完整。
- 四、本研究僅挑選人口統計變數，及生活型態，作為影響消費行為主要自變數，然而，對於消費行為的影響尚包括商店印象、知覺價值等其他因素，故後續研究者，可以加入此方面的研究探討，以使研究更具代表性。

五、本研究對於消費者行為與服務滿意度的探討，問卷題項較為簡化，後續研究者可以發展更嚴謹周詳的研究，以為休閒零嘴業業者，尋求更多制定決策上的參考。

