

# The Purchasing Behavior of Instant Noodles — A Case of the Residents in Changhua County

張治國、邴傑民；唐啟發

E-mail: 9314104@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

With the changes in economic structure and family type, people eating out are on the increase. The convenience food becomes main choice of dining-out people. The instant noodles are one of purchase. According to statistics the domestic market scale of instant noodles has ten billion dollars. The instant noodles industry faced more violent competition after join WTO. But what is the right way to keep the customers' loyalties? How do the marketers grasp the characteristics of consumers' need in such a competitive market environment? How do the marketers build up their own competitiveness? The case investigates the purchase behaviors of the instant noodles and divides the whole instant noodles market properly into several segments. The characteristics and behaviors of the consumers in each segment are then analyzed and described that it may help the service providers choose their marketing strategy. The conceptual framework is based on EKB consumer behavioral model. We use closed questionnaires with consumer. The purchasing motivation, consuming frequency and buying channels will be used as the segmentation variable. Consumers of instant noodle will be separated into some groups which will be described its characteristics by demographic variable, consumer behavior variable, lifestyle variable and product attributes of instant noodle. We make use of Frequency distribution, t-test, One-way ANOVA, Chi-square test, Reliability Analysis and Factor Analysis to study if the buyers are different in population statistics variable, state of living and other variable. The major findings of this study are as follows: 1. There are some significant differences in the demographic among the groups, including package, eating occasion, source of information and purchasing decision-making. 2. There are some significant differences in the characteristic of product among the groups, including reclaimable package, GMP quality certification, manufacturing date and promotion. 3. There are some significant differences in the lifestyles among the groups, including fashion pursuing and media communication. 4. There are some significant differences in the demographic background among the groups, including sex, age, marital status, career and level of education.

Keywords : instant noodle ; purchase behavior ; life style ; market segmentation

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	vii	目錄.....	viii	圖目錄.....	x
表目錄.....	xi	第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	8
1.3 研究範圍與對象.....	9	1.4 研究步驟.....	9	第二章 理論與文獻探討 2.1 消費者行為理論.....	12
2.2 生活型態理論.....	23	2.3 市場區隔理論.....	33	2.4 相關文獻探討.....	41
第三章 研究方法 3.1 研究假說.....	44	3.2 研究架構.....	45	3.3 問卷設計.....	46
3.4 分析方法.....	49	3.5 抽樣設計.....	50	3.6 研究限制.....	54
第四章 資料分析與解釋 4.1 信度與效度分析.....	55	4.2 基本分析.....	56	4.3 生活型態之因素分析.....	73
4.4 資料分析 - 依購買動機作分群.....	80	4.5 資料分析 - 依購買頻率作分群.....	96	4.6 資料分析 - 依購買通路作分群.....	114
第五章 結論與建議 5.1 研究結論.....	131	5.2 行銷上建議.....	137	5.3 後續研究建議.....	142
參考文獻.....	143	附錄 研究問卷.....	150	圖目錄 圖1.1-1 1991-2002年速食麵產銷存量趨勢.....	4
圖1.4-1 本研究之研究步驟.....	11	圖2.1-1 消費者行為模式理論.....	16	圖2.1-2 消費者購買決策過程.....	17
圖2.1-3 購買者行為模式.....	21	圖2.1-4 影響消費行為之因素.....	22	圖2.2-1 生活型態對消費者決策影響.....	27
圖2.2-2 生活型態的一般性研究架構.....	30	圖2.3-1 市場區隔化、選擇目標市場及產品定位的步驟.....	34	圖3.2-1 研究架構概念圖.....	45
表目錄 表1.1-1 各類麵條粉條食品食用率.....	2	表1.1-2 台灣速食麵業產銷值統計表.....	5	表1.1-3 近年來台灣速食麵業市場佔有率.....	7
表2.1-1 消費者行為定義.....	12	表2.1-2 消費者行為理論十種特性.....	14	表2.1-3 購買行為的四種類型.....	22
表2.2-1 生活型態定義.....	24	表2.2-2 AIO 生活型態構面定義.....	28	表2.2-3 生活型態涵蓋之構面.....	29
表2.4-1 相關文獻探討整理.....	41	表3.3-1 前測問卷信度.....	48	表3.5-1 抽樣樣本配額.....	52
表3.5-2 樣本回收狀況表.....	53	表4.2-1 性別分佈表.....	57	表4.2-2 年齡分佈表.....	58
表4.2-3 婚姻狀況分佈表.....	58	表4.2-4 教育程度分佈表.....	59	表4.2-5 職業分佈表.....	59
表4.2-6 家中成員數分佈.....					

表.....	60	表4.2-7 個人平均每月收入分佈表.....	61	表4.2-8 個人平均每月開銷分佈表.....	62
表4.2-9 家庭平均每月收入分佈表.....	62	表4.2-10 近半年是否購買或食用速食麵情形.....	63	表4.2-11 購買動機分佈情形.....	64
表4.2-12 購買包裝分佈情形.....	64	表4.2-13 食用速食麵分佈情形.....	65	表4.2-14 速食麵品牌忠誠度分佈情形.....	66
表4.2-15 訊息來源分佈表.....	66	表4.2-16 最常購買者分佈情形.....	67	表4.2-17 購買頻率分佈情形.....	68
表4.2-18 購買數量分佈情形.....	69	表4.2-19 購買通路分佈情形.....	69	表4.2-20 購買決策過程分佈情形.....	70
表4.2-21 替代品分佈情形.....	71	表4.2-22 產品特性因素重視程度平均數和標準差.....	72	表4.3-1 因素分析之檢驗.....	74
表4.3-2 各因素之特徵值與解釋變異量.....	74	表4.3-3 生活型態因素分析之信度.....	75	表4.3-4 生活型態因素一.....	76
表4.3-5 生活型態因素二.....	77	表4.3-6 生活型態因素三.....	77	表4.3-7 生活型態因素四.....	78
表4.3-8 生活型態因素五.....	78	表4.3-9 生活型態因素六.....	79	表4.3-10 生活型態因素七.....	79
表4.4-1 受訪者購買速食麵動機分群.....	80	表4.4-2 包裝與購買動機消費群交叉分析.....	81	表4.4-3 食用情形與購買動機消費群交叉分析.....	82
表4.4-4 品牌忠誠度與購買動機消費群交叉分析.....	83	表4.4-5 主要訊息來源與購買動機消費群交叉分析.....	84	表4.4-6 購買人與購買動機消費群交叉分析.....	84
表4.4-7 購買數量與購買動機消費群交叉分析.....	85	表4.4-8 購買決策過程與購買動機消費群交叉分析.....	86	表4.4-9 替代品與購買動機消費群交叉分析.....	86
表4.4-10 性別與購買動機消費群交叉分析.....	88	表4.4-11 年齡與購買動機消費群交叉分析.....	88	表4.4-12 婚姻狀況與購買動機消費群交叉分析.....	89
表4.4-13 教育程度與購買動機消費群交叉分析.....	90	表4.4-14 職業與購買動機消費群交叉分析.....	91	表4.4-15 家庭人口數與購買動機消費群交叉分析.....	91
表4.4-16 個人平均月收入與購買動機消費群交叉分析.....	93	表4.4-17 個人平均月開銷與購買動機消費群交叉分析.....	93	表4.4-18 家庭平均月收入與購買動機消費群交叉分析.....	94
表4.4-19 重視因素與購買動機消費群獨立樣本 t檢定分析.....	95	表4.4-20 生活型態因素與購買動機獨立樣本 t檢定分析.....	96	表4.5-1 受訪者購買速食麵頻率分群.....	97
表4.5-2 包裝與購買頻率消費群交叉分析.....	98	表4.5-3 食用情形與購買頻率消費群交叉分析.....	99	表4.5-4 品牌忠誠度與購買頻率消費群交叉分析.....	100
表4.5-5 主要訊息來源與購買頻率消費群交叉分析.....	101	表4.5-6 購買人與購買頻率消費群交叉分析.....	101	表4.5-7 購買數量與購買頻率消費群交叉分析.....	102
表4.5-8 購買決策過程與購買頻率消費群交叉分析.....	103	表4.5-9 替代品與購買頻率消費群交叉分析.....	103	表4.5-10 性別與購買頻率消費群交叉分析.....	105
表4.5-11 年齡與購買頻率消費群交叉分析.....	105	表4.5-12 婚姻狀況與購買頻率消費群交叉分析.....	106	表4.5-13 教育程度與購買頻率消費群交叉分析.....	107
表4.5-14 職業與購買頻率消費群交叉分析.....	108	表4.5-15 家庭人口數與購買頻率消費群交叉分析.....	108	表4.5-16 個人平均月收入與購買頻率消費群交叉分析.....	109
表4.5-17 個人平均月開銷與購買頻率消費群交叉分析.....	110	表4.5-18 家庭平均月收入與購買頻率消費群交叉分析.....	111	表4.5-19 重視因素與購買頻率消費群變異數分析.....	112
表4.5-20 生活型態因素與購買頻率消費群變異數分析.....	113	表4.6-1 受訪者購買速食麵通路分群.....	114	表4.6-2 包裝與購買通路消費群交叉分析.....	115
表4.6-3 食用情形與購買通路消費群交叉分析.....	116	表4.6-4 品牌忠誠度與購買通路消費群交叉分析.....	117	表4.6-5 主要訊息來源與購買通路消費群交叉分析.....	117
表4.6-6 購買人與購買通路消費群交叉分析.....	118	表4.6-7 購買數量與購買通路消費群交叉分析.....	119	表4.6-8 購買決策過程與購買通路消費群交叉分析.....	120
表4.6-9 替代品與購買通路消費群交叉分析.....	120	表4.6-10 性別與購買通路消費群交叉分析.....	121	表4.6-11 年齡與購買通路消費群交叉分析.....	122
表4.6-12 婚姻狀況與購買通路消費群交叉分析.....	122	表4.6-13 教育程度與購買通路消費群交叉分析.....	123	表4.6-14 職業與購買通路消費群交叉分析.....	124
表4.6-15 家庭人口數與購買通路消費群交叉分析.....	125	表4.6-16 個人平均月收入與購買通路消費群交叉分析.....	126	表4.6-17 個人平均月開銷與購買通路消費群交叉分析.....	127
表4.6-18 家庭平均月收入與購買通路消費群交叉分析.....	127	表4.6-19 重視因素與購買通路消費群變異數分析.....	128	表4.6-20 生活型態因素與購買通路消費群變異數分析.....	130
表5.1-1 各分群與購買消費行為研究結論彙整表.....	132	表5.1-2 各分群與產品特性重視因素研究結論彙整表.....	133	表5.1-3 各分群與生活型態因素研究結論彙整表.....	134
表5.1-4 各分群與人口統計變數研究結論彙整表.....	136	表5.2-1 各區隔行銷建議.....	138		

## REFERENCES

- 一、中文部分 【1】方世榮編譯(2000), Philip Kotler 著, 行銷管理學, 台灣東華書局股份有限公司, pp.192-210、315-324。【2】王秀瑩(2000), 咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究, 東華大學企業管理研究所碩士論文。【3】王美惠(1986), 即溶性咖啡之市場競爭態勢與消費者行為之研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。【4】王國名(1994), 烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究以台南市青少年為例, 成功大學工業管理研究所碩士論文。【5】甘玉松(1991), 茶類飲料市場競爭態勢與消費者行為之研究, 文化大學企業管理研究所碩士論文。【6】江榮俊(2003), 產品創新、新產品類型與組織網絡運用研究 - 以速食麵產業為例, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。【7】余朝權(1993), 現代行銷管理學, 五南圖書出版, pp.199-202 264-269、278-279。【8】吳明隆(2000), SPSS 統計應用實務, 松崗電腦圖書資料股份有限公司。【9】周上富(2003), 國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究, 交通大學經營管理研究所碩士論文。【10】林建煌(2002), 消費者行為, 智勝文化事業有限公司。【11】邱皓政(2002), 量化研究與統計分析, 五南圖書出版公司。【12】徐西森(2002), 商業心理學(二版), 台北:心理出版社。【13】張國龍(1998), 市場區隔與定位之研究(台北市運動飲料市場之實證分析), 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。【14】張紹勳(2001), 研究方法, 滄海書局出版。【15】許士

軍(1998), 現代行銷管理, 商務書局。【16】郭振鶴(1999), 行銷研究, 華泰文化事業股份有限公司。【17】陳振遠, 陳振田編譯(1992), Kotler 著, 行銷管理 - 分析、規劃與控制, 五南圖書出版公司。【18】陳晴蕙(2003), 無人店舖之經營規劃以消費者行為理論探討, 實踐大學貿易經營研究所碩士論文。【19】華傑(2002), 食品產業年鑑, 財團法人食品工業發展研究所, pp.2-94~2-108。【20】華傑(2003), 食品產業年鑑, 財團法人食品工業發展研究所, pp.242-253。【21】溫書璇(2000), 加味水市場區隔與消費者行為之研究, 輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。【22】廖雅惠(1999), 藝術照攝影消費行為之研究, 輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。【23】榮泰生(1998), 企業研究方法, 五南圖書出版公司。【24】劉廷英(2003), 台灣地區食品消費調查統計年鑑, 財團法人食品工業發展研究所, pp.0-28~0-29。【25】鄭琇君(2004), 國內保健植物加工產品市場之消費者行為分析, 中興大學行銷研究所未出版之碩士論文。【26】蕭凱聰(2003), 大陸圖書消費者購買行為之研究, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。【27】錢宜黎(2000), 台北市手錶消費者的價值取向、購買資訊來源及購買行為之行銷意涵, 交通大學經營管理研究所碩士論文。【28】鍾榮中(2003), 幼教服務市場消費者行為之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。【29】魏淑玲(2001), 臺灣地區家庭低涉入產品之市場區隔研究—以家庭食用油為例, 政治大學企業管理研究所碩士論文。【30】顧萱萱, 郭建志合譯(2001), Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 著, 消費者行為, 學富文化事業出版。二、英文部分【31】Andreasen, A.R. (1998), Cheap but good marketing research, Burr Ridge, Illinois, Irwin Professional Publishing.【32】Berman, Barry & Evans, Joel R. (1982), Marketing, Macmillan Publishing Co., pp.189-193.【33】Cuieford J. P.(1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, N.Y.: McGraw-Hill.【34】Demby, Emanuel(1973), "Psychographics and Form Where It Comes", Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago:AMA, p.22.【35】Eenel, J.R., et al.(1966), Consumer Behavior, 4th ed., Hwa-tai Co.【36】Eenel, J. R., et al. (1993), Consumer Behavior, 7th ed., Chicago Dryden.【37】Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982), Consumer Behavior. 4th ed, p189.【38】Engel, J. F., et al. (1993), Consumer Behavior, 7th ed. Chicago Dryden.【39】Fred, D. Reynolds and William R. Darden (Chicago : AMA, 1974), Constructing Life Style and Psychographics, in William D. Wells, ed. Life Style and Psycho-graphics, pp71-96.【40】Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1943), The Theory of Buyer Behavior, New York, Appleton-Century-Crofts.【41】Kolter, P. (1992), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. N. J.: Prentice-Hall, Inc, 7th ed.【42】Kolter, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. N. J.: Prentice-Hall, Inc, 9th ed.【43】Lazer, William(1963), "Life Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing," Stephen Greyser ed., Chicago:AMA, pp.140-151.【44】Nicosia, F.M. (1966), Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N.J: Prentice- Hall.【45】Nicosia, M. (1968), Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.【46】Nunnally, Jum C. (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.【47】Peter J. Paul & Jerry C. Olson(1994), Understanding Consumer Behavior.【48】Philip Kotler(1976), Marketing Management :Analysis, Planning and Control, 3th ed., Prentice-Hall, Inc, pp.141-142.【49】Plummer, J. T. (1974), "The concept and application of life style segmentation", Journal of marketing, Vol. 38, Jan. pp.33-37.【50】Reynolds, F. D. (1974), Life Styles and Psychographics, Chicago : AMA.【51】Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L(1991), Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, p.4.【52】Smith, Wendell. R. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, July, pp.3-8.【53】Walters, C. Glenn & Paul W. Gordon(1970), Consumer Behaviors:an Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc., p.7.【54】Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971), "Activities, Interest, Opinions", Journal of Advertising Research, pp.27-35.【55】Wells, D.W. (1974), "Life Style and Psychographics Definition, Uses, and Psychographics", Life Styles and Psychographics, Chicago: AMA.【56】William D. Wells, David Prensky(1996), Consumer Behavior Western Publishing.【57】Williams, T. G. (1982), Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St Paul Minn: West Publishing Co., p.5.【58】Wind, Yoram & Paul E. Green(1974), "Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research," in William D. Wells ed., Life Style and Psychographics, Chicago:AMA, pp.99-126.【59】Wind. Y. (1978), "Issue and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, vol.15, Aug, pp.317-337.【60】Zaltman, G. & Wallenderf, M. (1983), Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons, pp.622-624.【61】Zaltman, G. (2000), Consumer Researchers: Take a Hike, Journal of Consumer Research, ( March ) Vol.26, pp.423-428.