

篇名

花蓮縣內國小學生對於西式速食店選擇偏好

作者

孟 秧，花蓮縣明禮國小

吳語菲，花蓮縣明禮國小

蘇品諺，花蓮縣明禮國小

指導老師

李政蒲

林詠駿

壹、前言

一、研究動機

學校旁邊不到 100 公尺就有一間肯德基與麥當勞，學期末許多老師也經常會用肯德基或麥當勞的商品來當作學生表現優良或同樂會的獎勵品，每當老師要我們舉手表決來決定獎勵物品時，我們總是特別糾結，因為有的同學喜歡麥當勞，有些同學則是偏愛肯德基，於是我們興起研究花蓮地區學童對於這兩家速食店選擇偏愛的興趣；另外，隨著時代進步社會環境也逐漸改變，家庭內許多決策逐漸走向以兒童為中心的方式，孩子對父母飲食的消費習慣的決定影響力越來越大，本研究旨在了解斗花蓮地區國小學童對於速食(麥當勞、肯德基)消費行為選擇的偏好以及原因。

1984 年「麥當勞」在台灣成立第一家分店後，受到廣大消費者的歡迎，其廣告訊息中的歡樂氣氛與強調家庭價值的訴求，迅速擄獲了台灣消費者的心。而其成功經驗亦吸引更多的國外速食業者，如肯德基、溫娣、德州炸雞、漢堡王、農特利、摩斯漢堡等，相繼來台搶攻「西式速食」這塊市場大餅，造成今日西式速食店比街林立的局面，形成一種時髦新鮮的飲食文化，吸引越來越多的外食人口前往用餐。根據調查發現 98% 的台灣消費者都有到過速食店消費的經驗（邱莉玲，2005），說到速食店，大家先想到的一定是肯德基與麥當勞這兩家速食店的龍頭，再加上學校附近就各有一家肯德基與麥當勞速食店，在研究上提供我們高度的便利性，下課時間偶而經過這兩家店時總是看到店內座無虛席，因此十分好奇，是什麼樣的原因讓速食店生意如此興盛，也十分好奇這兩家速食店的差異性在哪裡，是什麼原因讓多數 7-12 歲的孩子在消費選擇偏向，並嘗試探求原因，因此將這次研究的範圍設限在大家所熟悉的兩間速食店（麥當勞、肯德基）進行比較。

二、研究目的

麥當勞、肯德基在商品的選擇上有這多樣化的產品推出，有的商品內容組成十分雷同，也有些獨特性的商品推出，這些相似或獨特性的商品會不會影響到每個孩子的選擇是我們十分好奇的事，因此，我們的研究目的有三個：

- （一）瞭解花蓮地區小學生對於麥當勞與肯德基消費行為之現況。
- （二）探討相似商品變項因素下的小學生在消費行為上的差異。
- （三）探討獨特性商品項因素下的小學生在在消費行為上的差異。

三、研究方法

我們採用文獻探討、田調訪查、問卷調查等方式來進行研究。文獻探討的部分，參考台灣碩博士論文網上開放電子檔案之論文研究以及網路可以收集到的數據與資料，加上部分研究者的研究成果。田野調查的部分，針對麥當勞以及肯德基不同日期及時段（週間或週末）、（早餐時間 8-10、午餐時間 11-14、

晚餐時間 17-19) 實際到店人員的實際訪查，另外我們也訪問了花蓮地區麥當勞的董事長以及麥當勞中山店店長以及願意接受訪問的消費者等進行訪談。問卷調查的部分則是設計了相關問題透過 Google 表單請北、中、南各區的小學生進行填寫以及統計。

四、研究限制

- (一) 本研究的田野調查場域為學校附近兩家速食店的現況，無法推論及其他地區或縣市的消費現況。
- (二) 本研究僅就探討研究者本身進行小學生對於麥當勞與肯德基消費選擇之影響。

五、研究流程



六、名詞解釋

一、小學生 指 2022 年就讀花蓮縣各學區之國小一～六年級學生。

二、速食店 指麥當勞以及肯德基。

三、西式速食：本研究定義「西式速食」為麥當勞以及肯德基由國外引進標準規格化的食品，販賣的商品。主要為漢堡、炸雞、薯條、飲料以及點心。本研究將商品內容分類為以下四大類別：

- (一) 漢堡類：內含肉餡之漢堡系列食品。
- (二) 油炸類：油炸肉類(如雞塊、炸雞)；油炸植物(薯條、薯餅等)。
- (三) 湯與飲料類：玉米濃湯及各種冷熱飲。
- (四) 其他：未被歸類以上三類之食品。

貳、正文

一、青少年飲食結構變化

隨著社會環境的變革，雙薪家庭結構的小家庭越來越多，因為父母親都要上班工作，外食的機率越來越高，再加上近年來西方速食產品盛行，許多青少年食用速食的比例增高；而對台北市國中的研究中，發現高社經地位家庭的青少年，購買速食的情形較中、低社經地位家庭的青少年多(張美玲, 2004)。此外，在對某高中的研究中指出(呂蘭花, 2003)，學生每週攝取 1-3 次西式速食者佔 17.4%，發現學生缺乏速食營養知識及拒絕攝取速食的技巧，並發現對於攝

取速食的行為，來自同儕的社會支持較父母親高。以台灣目前的飲食消費習慣而言，是逐漸以「外食」為主導，(衛生福利部國民健康署, 2022 的國民營養健康狀況變遷調查成果報告 2017-2020)，國人 7-18 歲外食比例相當高，七至九成至少一天一餐外食，而 (游秀綾, 2009)在「新竹市國中生攝取西式速食行為及其相關因素之研究」中，顯示出將近兩成的國中生在過去一週內會去攝取西式速食，而且男生比女生吃較多的西式速食等。所以吃速食儼然已成為現代學生的一種飲食習慣 (張苑庭, 2010)。

二、問卷調查個人背景變項資料之描述分析

本研究以花蓮縣北、中、南三區願意協助問卷填寫之 13 所國小一到六個年級學生為研究的對象，調查小學生的背景變項、選擇速食店之商店之速食消費現況。其中，背景變項包含了年級、性別、每周零用錢金額、家庭結構、父母親教育程度、學校所在地區、每周外食次數、同儕關係及傳播媒體；商店屬性重視程度包含產品實在、用餐氛圍、餐廳設施、交通便利、服務熱忱等。西式速食消費行為現況包含了消費商家、消費同伴、消費頻率、消費時日、消費金額、消費目的及消費權益。共回收問卷 112 份，並以次數分配、百分比等描述性統計進行資料的分析描述。

本研究樣本為花蓮縣地區小學生，就其樣本背景資料的次數及比例分配情形，茲將數據說明如下表：

表 一-1 樣本背景資料次數分配表(年級)

個人背景	分類	次數	百分比
年級	一年級	1	0.9
	二年級	5	4.5
	三年級	3	2.7
	四年級	21	18.8
	五年級	42	37.5
	六年級	40	35.7

表 一-2 樣本背景資料次數分配表(家庭結構)

家庭結構			
	雙親	81	72.3
	單親	21	18.8
	寄親	7	6.3
	其他	3	2.7

表 一-3 樣本背景資料次數分配表（性別）

性別			
	男生	66	58.9
	女生	46	41.1

表 一-4 樣本背景資料次數分配表（每月零用錢）

金額			
	0~100 元	18	16.1
	101~200 元	27	24.1
	201~300 元	47	42.0
	301~400 元	11	9.8
	401~500 元	7	6.3
	500 元以上	2	1.8

表 一-5 樣本背景資料次數分配表(父親教育程度)

父親教育程度			
	研究所以上	9	8.0
	大學	61	54.5
	專科	23	20.5
	高中職	12	10.7
	國中（含以下）	7	6.3

表 一-6 樣本背景資料次數分配表(母親教育程度)

母親教育程度			
	研究所以上	11	9.8
	大學	56	50.0
	專科	34	30.4
	高中職	6	5.4
	國中（含以下）	5	4.5

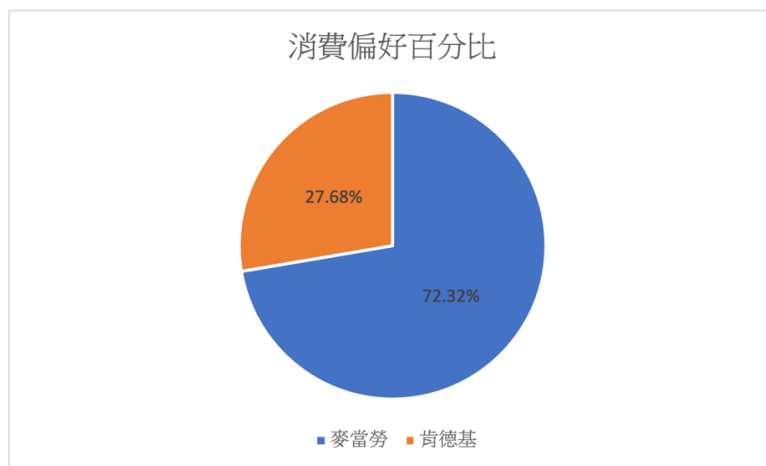
表 一-7 樣本背景資料次數分配表(同儕關係)

同儕關係			
	每次都去	12	10.7
	常常去	56	50.0
	偶而去	34	30.4
	很少去	8	7.1
	都不去	2	1.8

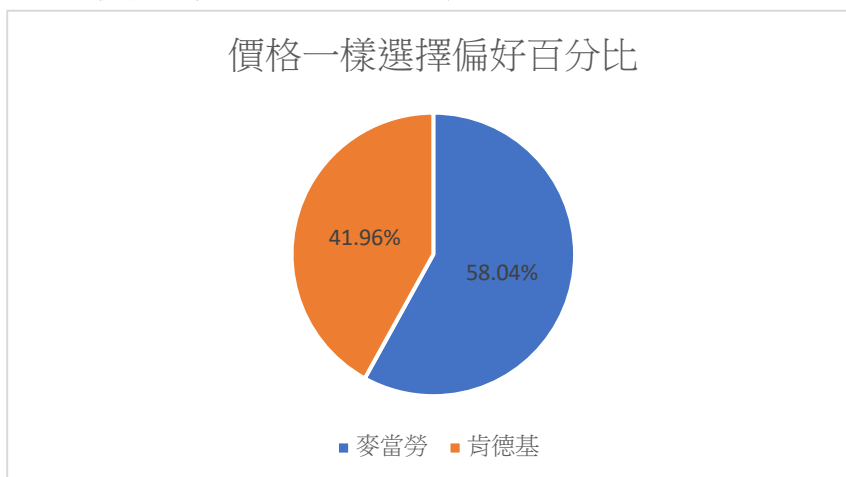
三、問卷調查消費選擇分析

根據我們文獻閱讀與 10 多次的實地田野訪查與訪談中發現花蓮地區小學生在肯德基與麥當勞的消費調查結果如下：

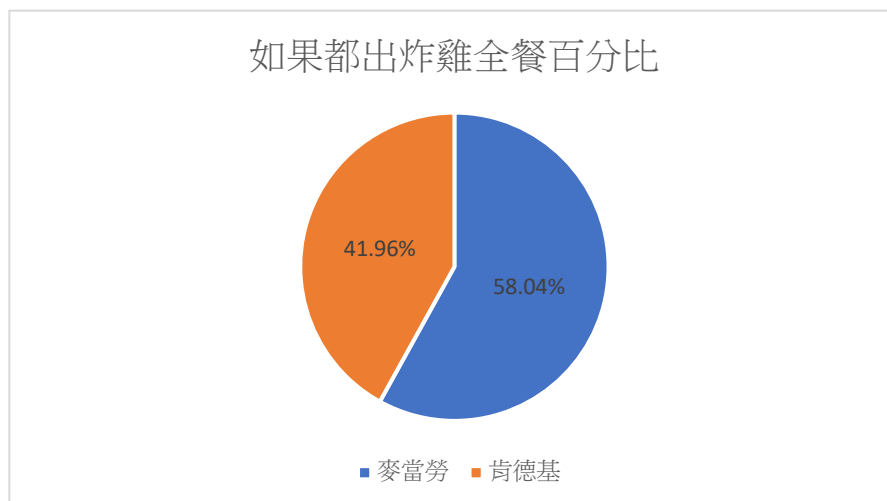
Q1 小學生喜歡去麥當勞還是肯德基（麥當勞 81、肯德基 31）



Q2 類似商品且價格一樣會選擇麥當勞還是肯德基？（麥當勞 88、肯德基 24）



Q3 如果麥當勞和肯德基同時推出炸雞全餐，會選擇哪一家？（價格一樣）



四、訪談資料分析

花蓮縣麥當勞董事長楊先生表示：「我認為麥當勞會吸引孩子上門消費的原因是麥當勞服務很好，商品十分符合孩子口味，而且我們每年都會推出新的商品，我們商品上架是經過十分嚴密的流程才會把商品上櫃，我們的流程大概分成三個階段，第一階段試賣 5 家並做問卷調查、第二階段進行 6-8 週試賣，如果商品販售反應良好在第三階段才會將商品放入主菜單。我們就是以這麼嚴謹的態度去做好每一件事，我們的宗旨就是以客為尊、讓消費者有在家用餐的溫馨感。」



訪問花蓮地區麥當勞董事長

麥當勞實地訪查

花蓮縣中山店麥當勞店長表示：「我們特別重視對消費者的服務品質，特別重視客人對麥當勞的印象，我覺得麥當勞會吸引客人的原因是我們服务好、速度快且商品美味，我們有一個 Table service 的服務讓我們跟顧客很貼近。」

從上述的資料我們可以知道，花蓮縣內國小學生對於麥當勞與肯德基的消費偏好約是 7:3，麥當勞的經營策略是吸引孩子把家長帶進來消費，很明顯的這個策略是十分成功的。

參、結論

一、孩子對於家長飲食習慣影響力大

本研究結果發現國小學童外食情形非常普遍，且大多數上麥當勞或肯德基的家庭都是應孩子要求而一同前往消費，我們發現孩子的飲食習慣受到父母影響非常大。家庭是兒童消費社會化過程中最直接也是最重要的地方，父母的一言一行，通常是兒童學習的模範，兒童在購買與消費方式上所持有的態度與技巧，受家庭消費模式的影響很大，所以為了孩子的身體健康學校以及家庭要以多教導正確的飲食消費行為。

二、注意孩子零用錢的使用情形，養成孩子正確的金錢態度

本研究發現，在麥當勞與肯德基問卷調查中「消費頻率」的表現，五、六年級的學童大於四年級，由此可見隨著兒童年齡的增長，孩子獨立自主選擇權增

高，消費力也變強了。而每週零用錢數量愈多的學童，消費次數也愈頻繁，顯示每週零用錢數量也是影響學童速食消費行為的重要因素，因此父母應評估給孩子零用錢的金額及需要性，並指導正確的使用方式，主動和孩子溝通金錢使用情形，鼓勵孩子養成儲蓄觀念，讓孩子有機會學習正確的金錢態度與消費觀念。

肆、參考資料

1. 邱莉玲（2005 年 2 月 2 日）。西式速食對味東方市場。工商時報，31 版。
2. 呂蘭花（2003）台北縣某私立中學高中部學生攝取西式速食行為相關因素之研究。碩士論文。台北：國立台灣師範大學。
3. 張美玲（2004）台北市國中學生對西式速食的消費者知識、態度與行為研究。碩士論文。台北：國立台灣師範大學。
4. 張苑庭（2010）南投縣某國立高中學生攝取西式速食行為意圖相關因素研究-計畫行為理論之應用。碩士論文。台北：國立台灣師範大學。
5. 游秀綾（2009）新竹市國中生攝取西式速食行為及其相關因素之研究。碩士論文。台北：國立台灣師範大學。
6. 花蓮縣內國小學生對於西式速食店選擇偏好 訪談逐字稿，
https://docs.google.com/document/d/1Wo4pJA_3eMMPPaurdba0kFVed8vHowPVIaQMqpHtEEI/edit?usp=sharing