

章首案例 義美食品 Consumer Behavior

近年來陸續爆發多起重大的食安事件，例如：2011 年的起雲劑／塑化劑事件，2013 年生的毒澱粉、混油事件，2014 年的餿水油事件、頂新毒油事件等，讓消費者宛如驚弓之鳥，不知道還有什麼安全的食品可以買來吃，還有什麼食品品牌值得信賴，這個時候，多年來一直為食品安全嚴格把關，且幾近偏執地堅持產品要原汁原味（亦即，不加色素、添加物為食品「增色」），但卻因為不夠「濃純香」或賣相不佳，而始終未能成為市場主流品牌的義美，卻因為食安風暴的持續衝擊，讓消費者「反璞歸真」，開始懂得欣賞用料實在、沒有添加物的義美食品。這個遲來的正義，不僅讓義美得以鹹魚大翻身，更讓它從原來的二軍躍身為眾人追捧的食安門神，即使連市場上知名的通路業者、品牌大廠，也都爭相與它合作或攀上關係，希望能夠跟著沾點光，以提升自己的食安形象，並拉攏被大量動員的龐大「婉君」商機，例如：全家便利商店成立義美食品專櫃；麥當勞在新產品貝果餐的上市記者會與「好精彩大早餐」的電視廣告裡，都高調揭

露與義美的合作關係；連在混油事件受傷慘重的富味香也對成為義美供應商的消息大鳴大放。

根據媒體分析^①，81 年老字號的義美，之前因為產品不夠 Q、不夠香、賣相不佳等原因悶了整整 20 年之久，如今能在一夕之間翻轉成為全民力挺的「安心食品」，主要的關鍵在於消費



• 聯合報系提供。

① 綜合取材自《今周刊》，第 953 期，2015 年 3 月 26 日；《經濟日報》，2015 年 6 月 2 日，A16 版，2015 年 6 月 5 日，C6 版。

者「認知」的改變。今昔相比，義美對於食品安全的堅持始終沒變，產品也是始終如一地不夠「濃純香」，其中發生改變的是消費者的心，以前消費者總認為食品要濃純香才好吃，但經過一連串食安風暴的教訓之後，終於徹底扭轉了消費者這個錯誤的認知，並轉而認為不夠「濃純香」的義美食品才是令人安心、值得信任的食品。

為什麼義美在多次食安風暴裡可以始終屹立不搖？對於食品原料的嚴格篩選，並拒絕採購不合理的低價品，可說是其中的主要關鍵。為了確保食品安全，義美不計成本，堅持用「好料」，不會像其他同業那樣，為了貪圖成本的降低，連低價的起雲劑都敢用，但義美就是堅持不用，這也是為什麼在幾乎所有食品大廠都中標的起雲劑食安風暴裡，義美卻能夠安然躲過。

義美是台灣第一家（也是唯一一家）所有豆製品都使用非機改食用級黃豆的食品廠，該公司的老闆近乎偏執地堅持，給消費者吃的，就不該加入不當的人工添加劑，為此，他不惜與產業、同業站在對立面，不惜被討厭，堅持本著良心生產真材實料的產品，即使並非所有消費者都領情，義美始終無怨無悔地為食品安全默默付出，終於在食安風暴接連發生後，等到了消費者的回心轉意。

此外，義美對於檢驗設備與人員的投入也是遙遙領先同業的，不僅檢驗設備要求最高規格，更配備三十多名食品專業人才，投資手筆大約是一般實驗室的10倍。內行的人都知道，義美的實驗室是最讓同業望塵莫及的，因為專業的實驗設備與人員不僅能夠對許多東西進行深入的法醫級檢驗，而且就是能驗出人家驗不出來的東西，這個大手筆的投資，也是讓義美得以為食品安全嚴格把關的重要利器。

一位資深的義美門市人員以其親身經驗指出，以往消費者常常會反映，義美的麵包不夠香、布丁沒別人家的Q軟好吃，對於這樣的消費者意見，她只能無奈地回答：「我們是真材實料，沒

刻板印象：綜合媒體、個人經驗、教育、家庭、親朋好友、同儕，以及其他相關人際網絡等方面的多元影響所長期累積下來的僵固化知識結構，很多的「個人偏見」係源自於個人的刻板印象。

羊群效應：羊群一窩蜂地跟隨領頭羊的行動，代表著人們一窩蜂的盲從行為。

有添加物。」但在以前，消費者對這樣的說明是無感的，因為在消費者的**刻板印象(stereotypes)**裡，麵包就是要香、布丁就是要Q。

義美豆奶也有類似的狀況，在食安風暴連環爆之前，消費者給義美豆奶的評價是「口味不夠濃稠、不夠香」，但在消費者覺醒、「婉君」力挺之下，2015年3月在365家全家門市推出的豆奶卻在短短兩週內銷售突破百萬瓶，一時之間，喝「口味不夠濃稠、不夠香」的義美豆奶宛如變成最「潮」的事。為了進入全家，這款傳統豆奶改了包裝，從原先236ml的紙盒加大變成400ml的利樂包，新售價比他牌同容量的豆奶還貴了3元（貴15%），儘管如此，產品依然熱銷。為什麼同樣的豆奶，價格又比較貴，先前被嫌棄，如今卻被追捧？為什麼消費者可以如此前後判若兩人？其中除了認知的改變之外，當然，還有媒體報導與網路傳播所帶動的**羊群效應(herds effect)**。

古語有云：「時窮節乃現，板蕩見忠貞」，在食安風暴連環爆的情況下，義美多年來對食安的默默付出與嚴格把關讓「婉君」深受感動，不僅譽為「台灣最後的良心」，並在網路上發起「用新台幣讓義美豆奶下架」、「揪團吃垮義美」，號召所有鄉民與民眾怒買、怒吃／喝義美旗下產品，此舉不僅讓義美一夕爆紅，也大幅帶動了義美食品在其自營門市與全家、大潤發、愛買及全聯福利中心等通路的銷售。

經過食安風暴的洗禮之後，義美終於守得雲開見月明，不僅豬羊變色，更成為婉君的最愛。事實上，打從2014年9月開始，義美門市的營業額就出現了顯著的持續成長，幅度高達五成以上，顯見「婉君用新台幣讓義美下架」的呼籲的確帶動了一股用實際行動力挺義美的風潮，並讓義美頓時成為眾人追捧的食安英雄。在人氣可用的情況下，義美一方面乘機在實體市場大展拳腳，並加速義美門市的拓點，另一方面則將「義美食品安心購」網購平台重新開張，以期將銷售管道從實體賣場一路延伸到虛擬

市場，並透過與婉君更直接的互動與接觸，抓緊更多的市場機會。

問題討論

1. 請討論義美食品為何能夠由二軍變為一軍？
2. 請討論此案例與消費者認知有何關係。
3. 請討論此案例與消費者行為有何關係。

第一節 人口統計變數與心理描繪變數

在正式進入消費者面影響因子的討論之前，本節想先提醒大家人口統計變數與心理描繪變數這兩個與每個消費者均密不可分的重要變數。

就人口統計變數(demographic variables)而言，它係以人口統計資料為基礎，所涵蓋的範疇與消費者行為息息相關，並會對消費行為產生直接而重大的影響，例如：不同的年齡、性別，以及所得的人，自然會有不同的購買行為與偏好。不過，限於篇幅，我們在此只針對年齡與**家庭生命週期(FLC, family life cycle)**^②、性別，以及以所得為基礎的經濟狀況等三個部分進行討論^③。

就心理描繪變數(psychographic variables)而言，它係以心理描繪資料為基礎，事實顯示，即使是擁有類似人口統計資料的消費者，也可能會展現出截然不同的心理描繪資料，進而對消費者行為產生不同的影響。由於它所描繪的是以心理層面為基礎的相關變數，所以，對消費者行為存在著非常重大的影響，基於此，我們雖然也會在本節一併討論，但限於篇幅，本節只以生活型態做為討論重點^④。

家庭生命週期(FLC)：以婚姻狀態、夫妻年齡及子女年齡與離家與否等因素為基礎，檢視一般家庭所會經歷的各個階段，主要包括年輕單身、已婚無小孩、已婚有小孩同住、已婚無小孩同住，以及年老有無老伴等階段。

^② Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 332.

^③ Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp. 216-218.

^④ 同註^③，p. 218.