

麵包類烘焙產品消費行爲之研究 — 台北市中學生之消費行爲

胡淑慧

壹、研究動機與目的

稻米和麵粉均是人類賴以生存的兩種主要食糧。由於臺灣地區稻米生產豐富，長久以來，人民均以米爲主食；至於麵粉及麵粉製品，因臺灣地區小麥仰賴進口，產品價格較高，食用情形不若米來得普遍。至民國38年政府爲節省米食以供應外銷及倡導主食多樣化的政策之下，設立了「台灣區麵麥食品推廣委員會」以推廣麵食；56年美國小麥協會亦加入培育烘焙從業人員、推廣麵食的行列，71年「台灣區麵麥食品推廣委員會」改組成立爲「財團法人中華麵麥食品工業技術研究所」，77年又改組爲現今的「財團法人中華穀類食品工業技術研究所」，使得臺灣地區麵包烘焙業及相關研究日益進展。

依工業言，臺灣地區麵食烘焙業均是逐年成長的趨勢，近九年產值的年平均成長率爲15.2%(表1-1-1)。80年，新竹食品工業研究所預估臺灣地區未來五年(1992-1996)食品潛力趨勢，指出麵包類烘焙產品屬於高潛力產品(黃中平、陳建生、彭育新，民80)。同年，中華穀類食品工業技術研究所規劃了穀類工業上下游相關產業關鍵技術五年發展計畫，麵粉烘焙業亦包含於其中(工商時報，民80.12.2.)。由此看來，麵包工業在臺灣地區已穩定發展。

隨著國民生活水準提高、飲食營養觀念和消費型態的改變及職業婦女大量投入就業市場，早餐吃稀飯配醬瓜的青少年已少見；在73年一項早餐習慣調查中發現臺北市高中生的早餐型式以麵包、土司類的比率最高(40.29%)，其次才是米飯(32.06%)(吳仁宇，民73)。就傳統上對糧食之嗜好與習慣言，雖然消費者仍以米爲主食

，但不可否認消費者有逐漸重視方便食品之趨勢，家庭主婦購買習慣已逐漸轉向購買消費方便之食品，以節省勞力及時間，如早餐以「麵包」代替「米飯」（劉祥熹，民76）。

就71-80年臺北市家庭收支調查報告(表1-1-2)來看，每戶每月主食品中米及米製品消費金額逐年降低，而麵粉及麵粉製品（含麥麵及其製品、麵類熟製品、麵包及糕餅三類）則逐年增多，此與80年行政院農業委員會年報指出：「稻米的消費趨勢仍在遞減中，麵粉的消費趨勢仍處增加階段，白米消費量減少之主要原因乃所得之提高及受麵粉之替代」的報告結果相呼應。

以食物中營養成份言：同為100克的白米和麵粉，除了熱量上，白米比麵粉稍多之外，其餘的蛋白質、鈣、鐵、脂肪、維生素B群的量，麵粉都比白米多，又若以綜合蛋白營養價值而言，麵粉仍是優於白米（黃伯超、游素玲，民80）可知食用麵粉類產品的營養價值較白米為佳；由於消費者觀念的升級，除了重視食物對人體的營養價值外，麵包類烘焙產品的新鮮度、健康化、簡便化、美味化、精緻化、多樣化亦在要求之列，可知烘焙食品在現代生活中所扮演的重要角色。

人們由最原始的為維持生命基本現象而吃，到有經濟能力買得起各種不同食物食用，在經歷吃得飽的「量」層面後，已進入要求吃得營養、吃得健康的「質」層面，加上政府政策及烘焙業界的推展，使得人們更利於選擇麵粉類製品食用；因此確有必要了解其對消費者造成的影響。

由於國內的食品消費行為研究很少，有關麵包的消費行為研究則無。因此本研究擬以臺北市中學生為例，針對麵包類烘焙產品的消費行為做一探討，了解其與麵包的認識、消費行為之間的關係，期能提供有關麵包類烘焙產品的資訊以供業界及消費者參考。

本研究基於前述動機，擬達成下列目的：

- 1.了解臺北市中學生對麵包類烘焙產品的認知、消費行為，及其影響因素。
- 2.提出生產、銷售、消費及教育方面可行之建議供有關方面作參考。

表1-1-1近九年麵食烘焙業產值及年成長率

單位：新臺幣百萬元

年 度	麵 食 烘 培 業	年成長率%
1983	4,748	-
1984	5,491	15.64
1985	6,191	12.74
1986	6,627	7.00
1987	6,881	3.83
1988	7,324	6.43
1989	10,766	46.99
1990	11,889	10.43
1991	14,093	18.53

資料來源：工業生產統計月報民國81年

表1-1-2臺北市家庭平均每戶每月消費商品支出金額

民國\項目	米及米製品	麵粉及麵粉製品	麥麵及其製品	麵類熟製品	麵包及糕餅
71	566.3	607.9	85.1	173.7	349.1
72	528.4	641.7	90.4	181.1	370.2
73	525.6	664.1	92.4	179.1	392.6
74	505.5	699.9	90.4	213.2	396.3
75	482.0	748.3	93.3	210.1	444.9
76	450.8	843.6	98.8	255.7	489.1
77	444.9	920.2	91.4	282.0	546.8
78	466.5	1017.6	96.4	334.5	586.7
79	490.4	1160.4	101.6	393.2	665.6
80	494.4	1098.2	104.6	401.1	592.5

*麵粉及麵粉製品消費總額=麥麵及其製品+麵類熟製品+麵包及糕餅

貳、名詞界定

一、臺北市中學生

本研究稱「臺北市中學生」係指臺北市十二個行政區之公私立國民中學二年級及公私立普通高級中學日間部二年級之學生。

二、麵包類烘焙產品

本研究所稱「麵包類烘焙產品」係專指麵包。即以麵粉為主材料，加入水、酵母、食鹽三種基本材料或其他改善麵包品質結構的副材料，經混合攪拌、適當發酵、適當整形後，烤成之熟成品；或再加其他裝飾者。

麵包種類繁多，本研究將其分為以下五類：

- 1.硬式麵包：鬆脆表皮。內部組織柔軟、微帶韌性、易折斷。如：法國麵包、硬式餐包等。
- 2.軟式麵包：以土司模型烤焙成形者。如：白土司、全麥土司、葡萄乾土司等之各類土司。
- 3.軟式餐包：糖及油脂量高，組織柔軟可口。如：漢堡麵包、熱狗麵包、小餐包、全麥餐包等。
- 4.甜麵包：臺灣特有之麵包種類，多為有漂亮外觀的表面裝飾或具香甜可口滋味的有餡料麵包。如：菠蘿麵包、奶酥麵包、芋頭麵包等。
- 5.丹麥麵包：以裹油方式製成之麵包，成品有層次而體積稍大，為其特徵。

本文中「麵包類烘焙產品」或簡稱「麵包」。

三、麵包類烘焙產品的消費行為

本研究所稱「麵包類烘焙產品的消費行為」包括對麵包的喜好、食用定位、食用頻率、食用原因、選購條件、購買者、影響者、消費地點、消費金額等。

四、麵包類烘焙產品的認識

一 本研究所稱「麵包類烘焙產品的認識」包括麵包的知識、包裝麵包標示項目、麵包訊息討論者、麵包營養知識來源、知覺知識重要性程度等。

五、中學生的個人特質

本研究所稱「中學生的個人特質」係指調查結果分析時的自變項包括性別、年級、父母教育程度、母親職業、是否參加課後輔導、零用錢多寡、零用錢是否含在外用餐費用等。

參、研究設計與方法

一、待答問題

根據研究目的，本研究設定下列待答問題，作為設計問卷、蒐集與分析資料的依據。

問題一：臺北市中學生對麵包類烘焙產品的喜好如何？

問題二：臺北市中學生對麵包類烘焙產品的食用定位、每週食用頻率、食用原因及購買者情形如何？是否因個人特質而有差異？

問題三：臺北市中學生對漢堡的態度、每週食用頻率及選購條件情形如何？是否因個人特質而有差異？

問題四：臺北市中學生麵包類烘焙產品購買的影響者及選購的條件如何？

問題五：臺北市中學生對麵包類烘焙產品瑕疵品之處理情形如何？

問題六：臺北市中學生麵包類烘焙產品之消費地點、消費金額，如何？是否因個人特質而有差異？

問題七：臺北市中學生麵包類烘焙產品之知識來源如何？是否因個人特質而有差異？

二、問卷之編製

1.草擬問卷

本研究問卷係參考相關文獻、並由研究者親自至國民中學、高級中學學校內之福利社及學校附近麵包店觀察學生購買麵包的情形，了解學生對麵包的喜好及行為，以設計完成此份調查問卷。

此份自編之「臺北市中學生麵包類烘焙產品消費行為」問卷，以封閉式問卷為主、開放式問卷為輔。除基本資料外，麵包消費行為有16題、麵包的認識有20題，共36題。

2.效度處理

問卷草稿完成後邀請八位專家進行專家內容效度評審，就問題的適切性，包括需要性、適用性、正確性，惠予評審，作為取捨及修改題項之參考。經評定問卷內容效度後，再依據專家意見與建議，配合待答問題，修改及增刪部份題目，始成麵包消費行為20題、麵包的認識16題，問卷共為36題。

3.預試

問卷修改完成後，進行預試。預試之實施時間為民國83年1月10、11、14日三天。預試學生宜與正試學生性質相同，故均為國二與高二學生。國二生兩個班級，由研究者逐題宣讀，學生同時作答，若有問題當場發問的方式；高二生採自行填寫完畢後，同學提出疑問或建議之方式，由研究者記下，作為問卷修改之參考。因由

研究者親自施測且當場逐題詢問不清楚之處，深感有助於問卷的修訂。

4.完成問卷

經預試結果、效度處理、全面檢討問卷內容、字句及用辭，並略予調整題數及編排順序後定稿，完成了「臺北市中學生麵包類烘焙產品消費行為」之問卷。

三、研究對象

本研究採抽樣調查，以82學年度上學期臺北市國民中學之二年級學生與高級中學日間部二年級學生為母群體，原則上抽取母群體的1/100為受查樣本，進行調查。

抽樣方法國中生為立意叢集抽樣法，高中生為隨機叢集抽樣法。因採叢集抽樣法，各校每班人數不一，致預計受查人數與實際受查人數稍有出入。

1.國二：依12個行政區，每一行政區抽取一學校的學生作測試。

2.高二：因已無學區之分；依82年出版之「臺北市教育統計」，將日間部各學校予以編號，抽出四所學校，每校抽取一高二班級測試。

四、問卷回收與資料處理

(一)、問卷回收

本研究問卷回收率100%，國二生期有523份、高二生220份。

(二)、問卷審核

問卷收回後進行審核，凡基本資料未填完整、填答題及知識量表有一題未答或答非所問者，均視為無效卷；複選題指定回答項數而未答足該項數者，因以次數百分比仍可看出該題選項頻率多寡，故仍屬有效卷；問卷審核結果為國二生的回收問卷有效率為79.54%、高二生為75.90%。

(三)統計與分析

將有效問卷經編碼後，利用SPSS PC+套裝軟體進行統計分析工作。本研究採用之統計分析方法，依資料之性質及分析目的而異，包括：

1.次數分配及百分比

使用於分析樣本基本資料、問卷中每一題目的選項分佈情形。

2.平均數、標準差

使用於問卷中食用次數、食用金額的分析。若標準差數值愈大，表示該團體在該特質方面愈不整齊。

3.卡方考驗分析(Chisquare Test Analysis)

使用於類別變項之分析，對問卷中之(1)單選題與個人特質、(2)單選題與單選題之間，以卡方考驗分析其是否有顯著差異存在。並以.05*、.01**、.001***為判別卡方顯著水準之依據。

肆、調查結果與分析

本章依待答問題之序，就問卷調查之統計結果加以分析討論。

待答問題一：臺北市中學生對麵包類烘焙產品的喜好如何？

調查結果顯示：

1.本研究所列舉市面上屬於五類的13項麵包中國二生、高二生喜歡的前五項單項產品大同小異，只是產品喜愛順序不同，即計有各式三明治、漢堡、肉鬆麵包、菠蘿麵包、法國麵包，尤以漢堡、各式三明治為最喜愛。

2.依性別言：單項產品中，男同學最喜歡漢堡，女同學除了各式三明治之外，法國麵包也深受其喜愛；麵包類別中，男同學最喜歡軟式餐包類，女同學則為硬式麵包類。

3.年級、性別與麵包喜好：國二男生、高二男生喜愛的單項產品以漢堡和三明治為最，而國二女生、高二女生則最喜愛各式三明治和法國麵包；麵包類別中，國二男生、高二男生均最喜歡軟式餐包類，國二女生、高二女生則為硬式麵包類。

待答問題二：臺北市中學生對麵包類烘焙產品的食用定位、每週食用頻率、食用原因及麵包購買者情形如何？是否因個人特質而有差異？

(一)資料調查分析結果的食用定位，即包括學生食用麵包的情形、份量：

1.全體受查學生不論國二、高二生，將麵包當正餐或點心二者都有的機會最大，次為點心，當作正餐的比例最少。

2.全體受查學生，若將麵包當作正餐，於早餐食用麵包的機會最大。若將麵包當作點心，以當作下午點心最多。

3.全體受查學生衡量每次自己食用麵包的份量，93%以上均採依自己平日食量而定和喜歡吃就多吃幾個的作法。

4.將麵包當作正餐或點心食用，僅性別一項對高二生有顯著差異。

5.將麵包當作正餐食用者，每星期零用錢多寡對高二生有顯著差異，零用錢是

否含在外用餐費用此項對國二生有顯著差異，母親職業對高二生有顯著差異。

6.將麵包當作點心食用，不同年級間有非常顯著差異，性別對高二生有顯著差異，每星期零用錢多寡、零用錢是否含在外用餐費用對高二生有顯著差異。

7.衡量每次自己食用麵包的份量，不同年級者有顯著差異。

(二)學生每週將麵包當作正餐、點心的食用頻率

1.中學生平均每週食用麵包當正餐的頻率，國二生平均次數為3.6次，高二生平均次數為3.0次。

2.學生每週食用麵包當點心的頻率，國二生平均次數為3.8次，高二平均次數為3.6次；而多數學生每週食用麵包當點心的頻率以2次的機率最高。

3.平均每週食用麵包當正餐、點心的頻率，國二生均高於高二生；不論國二、高二生，點心的食用次數均較正餐為多。

4.將麵包當正餐的每週食用頻率，不同年級有非常顯著差異，母親職業、每星期零用錢多寡對國二生有顯著差異。

5.將麵包當點心的每週食用頻率，性別一項對國二生有非常顯著差異，零用錢是否含在外用餐費用對高二生有顯著差異。

(三)學生食用麵包的原因

1.中學生將麵包當作正餐食用原因，國二生以其便利性首位，次為個人喜好；高二生亦首重麵包的便利性、個人喜好居次。

2.學生將麵包當作點心食用的原因，國二生以個人喜好(34.6%)為首位，次為便利性(32.7%)；高二生以便利性(41.9%)首位，個人喜好(30.5%)居次；首位和第二位的原因不如當正餐的百分比差距大，顯示點心是種較強調個人化的食品。

3.將麵包當正餐食用之原因，不同年級間有極顯著差異，性別對國二生有非常顯著差異。

4.將麵包當點心食用之原因，本研究所設個人背景包括年級、性別、母親職業、每星期零用錢多寡、零用錢是否含在外用餐費用對將麵包當點心食用之原因均無顯著差異。

(四)學生食用麵包的購買者

1.學生食用的麵包，高二生自己購買者比國二生自己購買者多。顯示年級愈高，獨立購買的比例愈高。

2.麵包購買者，僅每星期零用錢多寡一項對國二生有顯著差異、而對高二生有非常顯著差異。

待答問題三：臺北市中學生對漢堡的態度、每週食用頻率及選購條件情形如何？是否因個人特質而有差異？

(一)學生對漢堡的態度

1.以漢堡可偶而吃、調節口味為最多，至於認為漢堡是垃圾食品、能不吃就不吃的負面評價比例並不高。

2.對漢堡的態度，僅性別一項對國二生有顯著差異。

(二)學生漢堡每週食用頻率

1.平均一週內食用漢堡的頻率，國二生平均次數為1.4次，高二生為1.3次。

2.漢堡每週食用頻率，僅性別一項對國二生有非常顯著差異。

(三)學生對漢堡的態度與食用頻率

1.國二生、高二生對漢堡的態度和食用頻率之間，均達極顯著差異。

(四)學生點用漢堡之考慮條件

1.國二生首重新鮮衛生、次為價格，高二生則首重價格、次為新鮮衛生；可見漢堡的新鮮衛生、價格是點用漢堡的重要考慮條件。

待答問題四：臺北市中學生麵包類烘焙產品選購的條件及購買的影響者如何？

(一)學生購買麵包時的選擇條件

1.學生購買麵包時首重自己喜歡吃的口味，其次考慮產品的新鮮度與衛生。營養及健康訴求二項是中學生在購買麵包時極少想到的。

2.對高二生而言，選購麵包時外觀式樣的吸引更甚於營養價值的考量。

3.購買麵包時，國二生大多選擇展售時有包裝的，高二生則是選擇不考慮有無包裝、展售時沒有包裝的為多。

4.在包裝選購上，僅年級一項達極顯著差異。

(二)對學生購買麵包的影響者

1.麵包購買的影響者以朋友同學的影響最深，次為母親，廣告的力量亦不可忽視，而師長對學生生活中的麵包消費問題幾乎不涉入。

待答問題五：臺北市中學生麵包類烘焙產品瑕疵品之處理情形如何？

1.全體受查學生不論國二、高二生，對麵包類烘焙產品瑕疵品之處理方式近五

成採消極性的作法（丟棄也就算了、不再到該家購買麵包），而積極性的作法（告知父母、友人，別去該家購買、向店家反應要求退錢或換產品）約佔四成。

2.依性別言，男女生前二個處理方式均是丟棄也就算了、不再到該家購買麵包，第三個處理方式男生則會要求店家退錢或換產品，女生則是告知父母友人別去該家購買麵包，顯示男生較傾向採取積極的立即反應處理方式。

待答問題六：臺北市中學生麵包類烘焙產品之消費地點、消費金額，如何？是否因個人特質而有差異？

(一)學生麵包類烘焙產品的消費地點

1.不論國二、高二生，位於住家或學校附近的麵包店因地緣關係成爲學生購買麵包的主要地點。

2.男生在速食店購買麵包的機會較女生爲大。

3.而超級市場、知名度高的麵包店在國二女生、高二女生的購買地點中均排名在五項之內。

(二)學生麵包類烘焙產品的消費金額

1.在離接受本調查最近一次購買自己食用的麵包金額國二生平均消費金額爲31.3元，高二生平均消費金額爲30.8元。

2.若將學生購買自己食用的麵包金額分爲5-20元、21-50元、51-99元、100-230元四群，國二、高二生平日一次購買自己食用麵包的金額集中於5-20元及21-50元兩群。

3.學生每週自己食用麵包的金額，國二生消費金額百分比在10%以上者，居於1-100元之間；高二生消費金額百分比在10%以上者，居於26-125元之間；且麵包消費金額愈多，高二生的百分比亦高於國二生，顯示高二生的麵包消費能力較大。

4.麵包每週消費金額，以每星期零用錢多寡此變項對國二生有顯著差異。

待答問題七：臺北市中學生認爲麵包類烘焙產品應有之產品標示項目、相關訊息討論者、營養知識來源及知覺知識重要性之程度，情形如何？

(一)對應有的產品標示項目的認識

1.國二生、高二生均十分重視保存期限、製造日期、製造原料、製造廠商電話地址、保存條件、產品名稱六項，尤以保存期限、製造日期爲最，而不甚重視產品重量一項。

2.男女生認為應有的標示項目依序均是：保存期限、製造日期、製造原料、製造廠商電話地址、保存條件、產品名稱、產品重量、其他；而其他此項，男生填答價格者比女生多；填熱量者，女生多於男生。

3.不論國二、高二、男生或女生，保存期限、製造日期二項是最受重視的；高二生將製造廠商電話地址此項列為第三位，可見高二生較重視消費者權益。

(二)相關訊息討論者

1.不論男女，學生討論麵包相關訊息的主要對象，均是以朋友同學為主、次為兄弟姊妹、母親。

2.以朋友同學為討論者，高二生多於國二生，同年級又以女生多於男生。顯示高二生傾向於與同儕交流意見較國二生盛。

(三)營養知識來源

1.不論國二生、高二生麵包營養知識來源，以課堂上（師長、教科書）的傳授為首位；對國二生言，母親、同學朋友、廣告亦是麵包營養知識主要來源。高二生的營養知識來源次為同學朋友，廣告、母親。父親一項，國二、高二生比率均低。雜誌一項，高二生比率高於國二生，顯示高二生涉獵的書本種類、範圍均較國二生為多。

2.除了課堂之外，男生由與同學朋友交流、廣告得知者，較由母親處得知為高；女生則由母親處得知為最多、其次才是同學朋友、廣告。

(四)知覺知識重要性之程度，即認為具備有關麵包的營養和消費知識的重要性；本研究分為非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要五種程度。

1.全體受查學生中，有98%均認為具備有關麵包的營養和消費知識是必須的。

2.國二生、高二生知覺知識重要性之程度在性別、父親、母親教育程度上，均未達顯著差異。

3.知覺知識重要性之程度在年級上，達非常顯著差異。

伍、建議與研究限制

一、建議

根據本研究的文獻及研究結果，提出若干建議如下：

(一)對麵包類烘焙產品業者之建議

當前生產趨勢已走向「消費者導向」的階段，消費者需要何種產品，生產者必須為迎合消費者的需求而生產該類產品，可知生產者與消費者的關係是密不可分的。為掌握消費者的關係是密不可分的。為掌握消費者對麵包的需求，本研究對業者做了下列建議：

1. 實施消費調查，了解消費者喜好

麵包是一種市場發展潛力很大的食品，本研究調查顯示，中學生所喜歡食用的麵包種類為各式三明治、漢堡、肉鬆麵包、菠蘿麵包、法國麵包、奶油麵包、奶酥麵包等，可供烘焙業者改進生產、推銷商品參考；更可依中學生的喜好變化該類產品的口味，又調查結果顯示麵包若當作點心食用，學生多以個人口味為優先考慮，因此業者可藉此推出象徵個人化口味之產品，成為促銷新產品的賣點。

2. 履行企業責任

各商家所生產之產品，應提倡「麵包應包裝」的重要性，且藉「產品標示」標明各式單個麵包的營養素及熱量含量，推廣麵包營養觀念，不但有助於消費者對該類麵包的了解與認識，富有教育消費者的正面意義，更可藉此展現商店產品的特色。

3. 加強宣導工作

本研究調查確知廣告是中學生獲得麵包營養或訊息的重要來源，業者可多利用此媒體，製作能吸引學生的教材，以獲得正面的影響。如結合同業工會力量，負起教育消費者的責任，收錄麵包的種類、特色、製作材料、營養價值、選購注意事項、食用方法、優良產品辨別法等，並落實推行優良商家標誌，利於消費者消費時之參考應用。

或製作宣導短片，錄製麵包由攪拌一直到成品出售的完整過程，實際採透明工作廚房，讓消費者可看到工作人員製作麵包的過程，以了解衛生安全的重要。

4. 善盡消費者教育的責任

應多利用大眾傳播，包括電視、錄影帶、報章等，宣導麵包相關知識及正確的消費態度。

(二) 對學校的建議

本研究發現中學生麵包營養知識主要來自課堂上師長的傳授，而學校則是推行正確的麵包消費教育，教導學生增進知識，了解並爭取自己的消費權益的重要管道

。因此，對學校教育的建議是：

1.編製烘焙知識教材

集合烘焙專家、業者、烘焙學術研究機構、學校單位共同編製一系列適合國小、國中、高中乃至成人的完整烘焙知識教材，作為教學之用。

2.改進教學內容

由本研究調查知中學生與師長的麵包消費訊息互動極低，應使教學活動配合生活實際問題的需要，例如與學生討論各式麵包的成份、如何選購麵包等，由生活的實際經驗體會教學活動，能使教學活潑，易提高學生的興趣，也易收學習成效。

3.加強漢堡教材

研究發現漢堡係屬極受中學生歡迎的麵包，且中學生對此項產品的態度與食用頻率有極大的相關種類。因此，建議應加強「均衡飲食」的觀念，用漢堡後應多吃蔬菜水果補充纖維質，並導正漢堡是垃圾食品的標籤。食物無好壞之別，端賴個人如何於日常飲食中搭配食用得宜。

(三)對家庭的建議

家庭是個人最早接觸、關係密切、影響最大的團體，在家形成之生活習慣會一直跟隨著個人。因是可以說除了學校，家庭是傳授中學生麵包消費及營養知識的最佳途徑。因此，對家庭中實施麵包消費及營養知識教育，提出幾項建議：

1.母親宜充實麵包營養和消費知識

由調查中知曉母親對國、高中生選購麵包確具影響力，若能使母親具備正確的麵包營養和消費知識及行爲，並鼓勵母親和孩子間消費行爲的互動，則可於無形中影響孩子，有助於母親教導孩子增進對麵包消費行爲，更有利於家人健康與正確的麵包消費。

(四)對學生的建議

由本研究調查顯示，中學生對麵包的認知及消費行爲只達尚可階段，若干消費行爲仍尚待改進。對學生的建議有：

1.積極學習消費權益教育

在查看包裝麵包的產品標示、瑕疵品處理等的麵包消費行爲表現仍不夠積極，此方面需將所學應用於實際生活中，做到知行合一。且中學生對於自己消費權益的維護仍嫌不足，尚須積極接受消費權益教育。

2.改正不願意購買「包裝麵包」的觀念

多購買符合環保概念的包裝麵包，並去除包裝麵包是不新鮮麵包產品的消費觀念。

(五)對後續研究的建議

1.若研究的時間、人力、物力等主客觀因素允許，建議後續研究者可考慮擴大研究對象的範圍，或以都市、鄉村比較其差異；抑或以學校烘焙教育與業界人力需求配合作比較研究。

2.可考慮以不同的烘培產品如蛋糕、中點、西點等，作為研究主題。

3.統計分析上可依不同調查對象的個人特質予以比較分析，作更深入的探討研究。

4.可於不同季節再行調查麵包的消費實況，更能確切掌握麵包消費型態的改變。

二、研究限制

烘焙產品消費行為研究是一值得開發的研究領域，本研究在過程中因遭遇若干限制及問題，在此敘述如下，並供後續研究的參考：

(一)研究主題上

1.研究主題及對象：

本研究因受時間、經費、個人能力等限制，故只限於臺北市的國二、高二生，而無法擴及國小、專科院校、大學等加以探討。

2.研究主題及時間：

本研究施測時間為83年1月間，正值冬季，麵包因冬季消費量較大；可於其他季節再行調查，更能了解不同季節的麵包消費現況。

(二)統計分析上

本研究雖經文獻探討影響飲食消費行為變項很多，但限於研究者的主客觀因素，僅選取與各該待答問題較相關的變項加以探討。

參考資料

一、中文

- 工商時報，民國80年12月2日。
- 中國時報，民國83年4月15日。
- 「四十年來工作紀要」，臺灣省糕餅商業同業公會聯合會成立四十五週年紀念特刊，民國81年。
- 「行政院農業委員會企劃處，行政院農業委員會年報，民國80年。
- 吳仁宇：「臺北市中學生早餐習慣之調查研究」，臺北：師範大學衛生教育研究所碩士論文，民國73年。
- 巫雯雯：「臺北市國中學生之營養知識、態度、行為調查研究」，臺北：師範大學家政教育研究所碩士論文，民國75年。
- 林谷燁：「日本麵包、果子消費動向調查」，烘焙產品資訊，1993年2月。
- 周佩萱：「臺北市青少年錄音帶購買行為之研究」，臺北：東吳大學管理學研究所碩士論文：民國79年。
- 林振春：社會調查，臺北：五南圖書，民國81年。
- 林清山：心理與教育統計學，臺北：東華書局，民國81年。
- 柯建志：「臺灣糕餅業界的演進與發展」，中華民國食品工業專輯，民國76年。
- 紀香君：「全日本麵包、果子消費型態與動向總覽」，烘焙產品資訊，1990年4月。
- 洪惠娟：「臺北市高中（職）學生消費行為之研究」，臺北：文化大學家政研究所碩士論文，民國76年。
- 徐千田：「青少年消費參與程度之相關研究」，臺北：政治大學心理研究所碩士論文，民國77年。
- 徐丹桂：「餅乾消費行為與行銷策略之探討－臺北市消費者實證研究」，臺北：政治大學企業管理研究所碩士論文，民國73年。
- 徐華強：「麵包在臺灣」，製餅家雙月刊，第七期，民國72年5月。
- 徐華強：「烘焙產品之發展趨勢」，華商貿易第282期，民國79年2月。
- 黃中平、陳建生、彭育新：「食品產業未來研究展趨勢規劃經濟部科技專案」，新

- 竹：食品工業發展研究所，民國80年。
- 黃光雄、簡茂發：教育研究法，臺北：師大書苑，民國80年。
- 張志雄：「速食早餐市場及速食餐飲連鎖店行銷策略之研究」，臺北：臺大商學研究所碩士論文，民國75年。
- 陳秋伶、呂鴻賓：「麵包的過去、現在和未來」，烘焙產品資訊，1990年2月。
- 許美瑞、洪久賢、巫雯雯、黃馨慧：「學童飲食消費行為影響因素之探討研究」，國科會專題研究，民國77年。
- 許美瑞、洪久賢、黃馨慧、林如萍：「國中生飲食消費影響因素之探討研究」，國科會專題研究，民國78年。
- 黃韶顏：「臺北市婦女冷凍食品消費行為之研究」，臺北：師範大學家政教育研究所碩士論文，民國77年。
- 經濟日報，民國81年10月22日。
- 經濟建設委員會部門計劃處、食品工業發展研究所合辦，「我國食品工業發展現況調查研究」，1988年。
- 經濟部工業局、中華穀類食品工業技術研究所，「麵製品業現況調查計畫成果報告」，臺北：經濟部工業局、中華穀類食品工業技術研究所，民國79年。
- 臺北市政府主計處，中華民國臺北市家庭數支調查報告，民國72-81年。
- 臺北市政府教育局，中華民國臺北市教育統計，民國82年。
- 潘月容：「電視食品廣告與學齡兒童膳食行為及購買行為之相關研究」，臺北：文化大學兒童福利研究所碩士論文，民國72年。
- 劉祥熹：「臺灣地區麵米替代關係及小麥進口自由化之影響」，農業經濟40期，臺中：國立中興大學農學院農業經濟研究所，民國76年。
- 穆繼誠：「臺北地區中學生購買行為之研究」，臺北：政治大學企業竹理研究所碩士論文，民國70年。
- 嚴世傑、倪安順，SPSS/PC+使用手冊（上、下），臺北：儒林圖書，民國79、80年。
- 二外文
- Berkman, H. W. and C. C. Gilson(1978), Consumer Behavior: Concepts and Strategy., California: Dickenson Publishing Company. Inc., 1978.

Glenn, Walters C. & Paul W. Gordon(1971), Consumer Behavior- An Integrated Framework, Richard D. Irwin, INC., 1970, Second Printing, April, 1971.

GATEAUX(1991), 京都における洋菓子業界の現況と消費者意識(上、中、下) 日本洋菓子協会聯合會, (洪幸音 譯)。

James, Engel F., David T. Kollat & Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 1972.

Lavidge, J. Robert and Steiner A. Gray, A Model for predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25, October, 1961.

William, L. Wilkie(1986), Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc..