

一罐作風

科技發達的社會，人人做事以方便為先，連吃飯亦求方便。罐頭的出現為人類的飲食文化帶來衝擊。罐頭在我們日常生活中已非常普及，究竟在罐頭的消費文化裏，消費者是如何作出選擇的呢？

本文由「第五屆消費文化考察報告獎」高級組傑出作品獎、優異選題獎得主民生書院同學提供

我們9個中四同學去年便以罐頭作為消費文化的研究主題。這次調查扭轉了不少我們以往「想當然」的想法哩！

我們首先以電子問卷形式訪問了118人，搜集了一些基本的罐頭消費概況。根據問卷，最多消費者購買的罐頭類型為湯類、午餐肉及魚類，我們的觀察和調查便集中在這三類罐頭。我們分別於兩個星期六共三個時段到同一間超級市場，記錄同一種罐頭的價格和消費者購買的情況，得出了一些有趣的發現。

優惠價必然促銷？

我們發現，加\$1可多購一罐的湯類罐頭，其銷售情況較沒有優惠的同類罐頭佳。而同一種罐頭有「加\$1」優惠時，亦較正價出售時售出更多。此外，特價罐頭的銷售量也比正價的好。

有趣的是，我們觀察到有一些品牌的

罐頭，即使有優惠或特價都沒有人購買。當其他同類型罐頭有優惠價，大多數消費者都只會買回平日慣常買的品牌，為甚麼呢？被訪的消費者表示是因為「食開有感情」，而且對其品質較有信心。有消費者則表示由於未吃過，超級市場突然減價令他對這品牌有所懷疑。

品牌是重要考慮？

另一方面，湯類罐頭有很多不同的品牌，但在我們三次觀察中，售出的湯類罐頭幾乎全屬同一品牌。而午餐肉類也同樣是在數十種品牌中，只有四個品牌的罐頭售出。魚類罐頭情況亦大致相同。

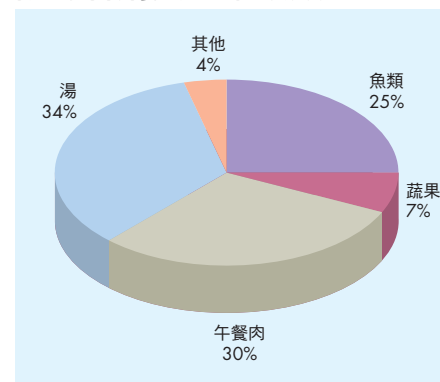
由此，我們認為大部分消費者只選擇自己常吃的品牌。消費者對習慣的品牌有信心，令老字號、口碑佳的罐頭品牌佔有優勢。對於同類型而未試過的罐頭，消費者普遍不會選擇。原來，「特價優惠」和「品牌」

是消費者購買罐頭時考慮的兩大因素。

外國貨較受歡迎？

罐頭的消費因有上述特性，不少既有的想法只是「想當然」而已。一般而言，來自歐美或日本等地的貨物較受歡迎，而且價格較高。在罐頭方面，「外國貨」的罐頭同樣是價格較高，但並不一定較受歡迎。反而因

被訪者購買的罐頭類型

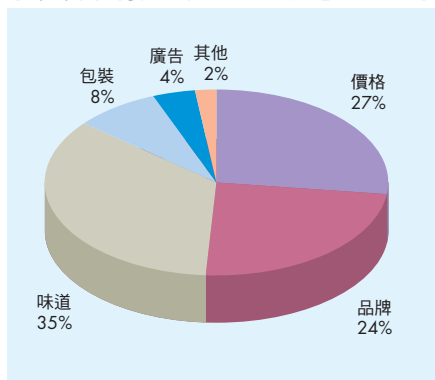


價格較高又較少廣告，消費者對其認識較少，導致銷量較低。我們兩天的觀察中，很多外國罐頭都沒有人購買，反而本港或內地的罐頭銷量較好。

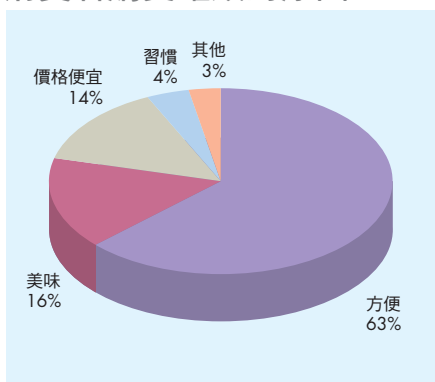
包裝精美、卡通人物也幫不上？

包裝精美的罐頭沒錯是能提高購買意欲，但對消費者的影響不大。有些包裝非

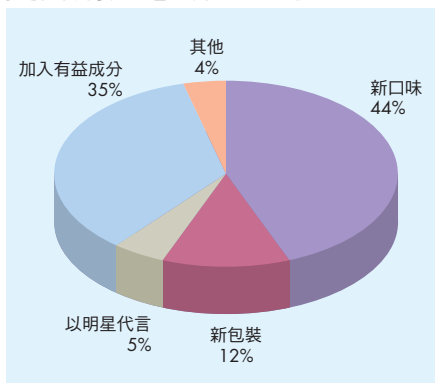
消費者購買罐頭時考慮的因素



消費者購買罐頭的原因？



提高購買意欲的因素



常精美的罐頭，如加入了熟悉的卡通人物包裝，在兩天觀察中都沒有賣出。

明星代言萬試萬靈？

廣告和明星代言是慣常的推銷法，但這些方法在罐頭上並不普遍，只有少數的大公司會以廣告形式推銷罐頭。有廣告宣傳的罐頭會否售出更多？以湯類罐頭為例，有廣告的罐頭銷量遠比沒有廣告的罐頭高。但是廣告對於罐頭的銷量不一定有很大效用。有些魚類罐頭都有以廣告宣傳，但成效不大。而以明星代言的罐頭更是難找。原來，廣告和以明星代言的推廣手法並非適用於所有貨品的。



健康成分我所欲也？

根據問卷調查的結果，強調成分健康的罐頭能提高消費意欲。但我們觀察所得卻非如此。以同一品牌的兩款火腿午餐肉為例，價錢只相差一角，但聲稱低脂而較健康的一款反比一般成分的售出較少。在湯類罐頭方面，同一品牌，價錢相若，但低脂系列的銷售情況同樣不見得較好。

擺放位置影響銷情？

放置罐頭的位置絕對影響銷售情況。從觀察中發現，同一品牌、成分類似而且價格相若的罐頭，放在容易拿到的位置比放在最低處的較多人購買。

最初擬題時，我們有不少想法和假設，例如：廣告、包裝、外國貨、健康成分等，是有效的潮流促銷手法。但在我們的觀察中，這些「想當然」的想法通通被推翻。原來罐頭的消費文化有不少是有別於其他貨品的。



預告

「消費文化考察報告獎」第五屆得獎作品已報道完畢，下期起將接續介紹第六屆的概況和作品。