

# 家庭取代餐消費者純正性需求分析-「以健康意識為調節變項」

## The Analysis of Home Meal Replacement on Consumer Need for Authenticity-The Moderation Effect by Health Consciousness

蘇子忻<sup>1</sup>

輔英科技大學 休閒與遊憩事業管理系 副教授  
do011@fy.edu.tw

高鼎鈞<sup>2</sup>

輔英科技大學 健康事業管理系 學生  
j8782912@gmail.com

韓樹儀<sup>3</sup>

輔英科技大學 健康事業管理系 學生  
isaa824@gmail.com

史晏寧<sup>4</sup>

輔英科技大學 健康事業管理系 學生  
y0908190993@gmail.com

### 摘要

**動機與目的:**消費者對飲食訴求方便性，且健康意識也逐漸受到重視，滿足消費者純正性需求能夠對未來產品進行預測，且找出具有價值的顧客，對企業獲利來說更形重要。**方法:**橫斷面研究，採便利抽樣方式，共收集 282 位有效樣本，以 SPSS 22.0 版進行資料分析。質性研究訪談對象共 3 位，以半結構式問卷進行資料收集。**結果:**部分人口統計變項在消費者純正性需求、健康意識、顧客價值均有顯著差異。Process 線性迴歸分析結果發現健康意識對消費者純正性需求具有調節作用，而健康意識程度越高時，部分消費者純正性需求具有顯著增強的調節效果。**結論:**健康意識可強化純正性需求對顧客價值的影響，業者應開發滿足消費者純正性需求的家庭取代餐，並加強宣導健康意識。

**關鍵字:**家庭取代餐、消費者純正性需求、健康意識、顧客價值

**Keywords:** home meal replacement, consumer need for authenticity, health consciousness, customer value.

### 1. 前言

由於經濟快速成長，生活型態改變，國人對於生活飲食上更加訴求方便性精緻化之食品，因而促成家庭取代餐產業的興起(吳、王、蔣，2010)，但目前國人對於 HMR 的觀念並不普及，但其實消費者在日常生活中已實際利用「家庭取代餐」而不自知(徐，2007)。現今國內外市場出現許多願意付出較多的金錢或時間獲取心目中「真正的產品」的消費者，即純正性產品，因此瞭解消費者的心理因素與想法，並滿足消費者純正性需求，才能夠為未來上市產品的販售情形進行觀察與預測(魏、李，2011；馬、廖，2017)。

健康意識是個人對於健康自我認知的一種心理狀態，包含對健康的警覺性、參與健康行為和健康行為的自我監測等(陳，2015)，現今人口高齡化現象日趨嚴重，老年人的營養狀況逐漸受到重視，而中年時期是健康的轉捩點，有許多的慢性病會在中年階段時出現，因此不管是哪個年齡層，健康的飲食皆可降低慢性病及代謝症候群的患病率(洪、武、張、黃，2006；劉、林、謝，2012)。

此外，近年來顧客價值已詮釋了傳統行銷的活動，顧客將是企業中最重要的資產之一，企業應將銷售的重心放在和最有價值的顧客建立長期關係，因此找出具有價值的顧客，對企業的獲利來說更形重要(黃、陳，2009)。因此本研究想瞭解消費者對 HMR 的認知，以及在選購 HMR 時，對於產品純正性的考量為何，而健康意識與人口變項等因素，是否會影響消費者購買 HMR 之行為，進而了解顧客價值。研究目的為(1)探討家庭取代餐之發展與應用；

(2)分析人口統計變項對家庭取代餐消費者純正性需求的差異；(3)分析家庭取代餐消費者純正性需求與顧客價值的關係；(4)健康意識對家庭取代餐消費者純正性需求與顧客價值的調節作用。

## 2.文獻查證

### 2.1.HMR 發展與應用

#### 2.1.1.HMR 的定義

家庭取代餐(Home Meal Replacement,HMR)即是一種在外購買餐食以解決在家烹煮餐食之行為，減少家庭備餐過程中所耗費的時間和工作量 (Costa, Dekker, Beumer, Rombouts, & Jongen, 2001)，其取代了傳統從原始食材開始烹飪的方式，讓消費者買回去能直接食用，或以最少準備步驟與時間即可食用的輕鬆方便省時的調理食品(吳等人，2010)，包括外送服務、由商店購買帶回或在商店購買然後儲存在家中，這種選擇便利餐食的方式與商品供應的過程皆屬於家庭取代餐的範圍(魏、李，2011)；而在美國，將 HMR 定義成產品質量高，價格合理，且可以在家中煮熟的預煮食品，就是除一般快餐之外的方便食品都稱 HMR (Jo, Lee, & Choe, 2014)。

#### 2.1.2.HMR 的分類

依據食品加熱程度、烹煮過程之便利性以及食物保存的期限，吳等人(2010)將 HMR 產品分為，已經過完全烹調的食品，消費者購買後即可食用的即食餐(Ready to Eat,RTE)、食用前僅需用短時間加熱才可食用的調理食品為即熱餐(Ready to Heat,RTH)，及已經過調味等處理，買回家後須經烹煮過後才能食用的為即煮餐(Ready to Cook,RTC)；徐(2007)則將 HMR 分為，立即可食用的調理食品為即食餐、短時間加熱處理即可食用的已調理食品為即熱餐、馬上可以加熱烹調的調理食品為即煮餐，及生鮮、冷藏的包裝食品為生鮮菜肴等四類；而根據魏、李(2011)文獻分類為，購買後不經備製，可立即食用的調理食品為即食餐、僅需短時間適度加熱後即可食用的調理食品為即熱餐、可馬上加熱烹調的調理食品為即煮餐、最後仍需要充分的加热的調理食品為即可調理餐(Ready to End-Cook,RTEC)與生鮮、冷藏包裝食品為易腐菜餚(specialty-perishables,SP)五類，統整上述分類定義整理如表 1。

表 1 HMR 之分類定義

分類	定義	食品
即食餐(RTE)	購買後不經備製，可立即食用的調理食品。	披薩、漢堡、炸雞、三明治等。
即熱餐(RTH)	僅需短時間適度加熱(微波爐、解凍或加熱水)後即可食用的調理食品。	冷凍菜肴、冷藏熟水餃。
即煮餐(RTC)	可以馬上加熱烹調的調理食品。	醃漬肉、醃漬魚。
即可調理餐(RTEC)	最後仍需要充分的加热的調理食品。	未調味冷凍、冷藏盒裝肉類。
易腐菜餚(SP)	生鮮、冷藏包裝食品。	盒裝水果、裁切蔬果、沙拉。

資料來源:本研究。

#### 2.1.3.HMR 的發展與市場分析

目前國人對於 HMR 的觀念並不普及，但其實消費者在日常生活中已實際利用「家庭取代餐」而不自知，如：便利商店御飯糰和微波食品等，甚至於連鎖餐廳所提供的簡餐調理包，早餐店的蛋餅、蘿蔔糕、煎餃，都是屬於家庭取代餐的範疇(王，1999)。且近期 HMR 在食品行業一直在迅速增長，因經濟快速成長，國民所得及生活水準大幅提高，社會與經濟的變遷使人們在準備餐食時越來越考慮便利的因素(魏、李，2011)，同時由於人口結構與組織的改變，其中包括女性就業增加、單身人口及小家庭增加以及追求便利性等(耿等人，2009)，而 HMR 解決了消費者缺乏時間、技能和準備食物的時間壓力(魏、李，2011)。

### 2.2.消費者純正性需求

#### 2.2.1.消費者純正性需求的定義

國內外市場出現許多渴望滿足純正性需要的消費者，他們願意付出較多的金錢或時間獲取心目中「真正的產

品」，即為純正性產品，然而這些消費者進行消費決策時，不同於過往重視價格優惠或是產品表徵，轉而重視個人存在意義與價值，將之視為快樂的來源。而根據《牛津》與《韋氏》辭典，純正性是一種令人感覺真實的特性，有威信、合法來源依據、可以信任、多數人認可，是一種令人感覺能放心擁有的心理感受，並能感受自己與族群之間產生連結與歸屬(馬、廖，2017)。

### 2.2.2.消費者純正性需求的追求動機

根據馬、廖(2017)文獻指出，當代社會中有許多消費者透過消費行為滿足個人純正性需要，他們購買純正性產品時，會依據個人的產品知識與經驗，衡量產品的各項要素，如:名稱、組成成分、特色描述、外觀包裝，及購買產品的地點與使用情境，判斷產品的純正性程度，藉由擁有產品的純正性屬性反映個人追求原創與真實的特色，而將純正性消費者消費動機整理如表 2。且真實性是當代營銷實踐的基石，根據考察及訪談，確定了六種真實性屬性，包括:遺產和血統、風格一致性、質量承諾、與地點的關係、生產方法和淡化商業動機，這些真實性屬性引起了消費者的共鳴(Beverland,2006)。事實上選購純正性產品已被視為一種消費者為了反抗後現代社會不真實與虛偽的表現，因此純正性產品可視為消費者對某項產品的個人評斷結果，當該產品滿足消費者的評估標準，則會購買此產品滿足純正性需要(馬、廖，2017)。

表 2 純正性消費者消費動機

產品性消費之動機 (高純正性需求)	這項動機產生純正性需要的消費者多購買具有產品性利益特徵的純正性產品。
個人性消費之動機 (高純正性需求)	消費者因為個人興趣或嗜好，會渴望得到純正性需要的滿足。
情境性消費之動機 (低純正性需求)	若有特殊使用情境，如高度品質要求、高單價產品、送禮，或產品為長期或高頻率使用，就會產生純正性需要。

資料來源:(馬、廖，2017)

### 2.2.3.滿足消費者純正性需要之產品特徵

為了讓消費者知覺產品具備純正性特徵，行銷人員會採取許多行銷努力，例如著重產品的歷史、運用傳統製作方法，讓人知覺產品具備純正性特色，廠商也積極建立品牌的純正性定位，反映產品的真實特性，發展品牌純正性定位(馬、廖，2017)。追求純正性需要的消費者多認為當前許多廠商過度利用商業包裝，令他們無法感受到真誠，也因此不願意信任廠商、與之建立長久的顧客關係，故建議廠商需要維持產品的品質與口碑能名副其實，讓消費者感受到製作產品的用心與誠實，才能吸引該類消費者的長久購買，而將消費者純正性產品特徵定義整理如表 3(馬、廖，2017)。

表 3 消費者純正性產品特徵定義

產品性利益	原創性	具有獨有的創意，且此產品源於原產地或知名產地。
	繼承傳統與維持風格	反映一種堅持、不會隨俗改變的精神。
	品質承諾與口碑可信度	要維持良好品質，且要經大多數消費者使用，具有消費者口碑。
	純粹性	具有不含雜質或是廠商專精單一的特性。
	神聖化	因為個人高度情感偏好，所以不能被輕易的取代。
	稀有性	購買機會稀少、或因擁有獨特製作配方，使得消費者能獲得該產品的機會較稀有。
消費者知覺非產品性利益	獲得代價高	因為需要花較長的製作或搜尋時間、付出較高的價格才能獲得。
	產品知覺差異	反映個人價值或興趣的純正性產品，創造其心理上的高度產品知覺差異，這項產品特徵出自個人的主觀認定。
	實現理想我 表現真實我	幫助消費者滿足自我需要、完成過往嚮往的產品特性。消費者感到能表現個人特色的產品特徵，會刺激個人產生自我認同，維持與強化自我概念。
	非獨特性利益	是因產品的價值所在，不是讓人與眾不同的特徵。

資料來源:(馬、廖，2017)

## 2.3.健康意識與飲食行為

### 2.3.1.健康意識

健康意識是個人對於健康自我認知的一種心理狀態，包含對健康的警覺性、參與健康行為和健康行為的自我監測等，或是指個人為維護自身健康而預先會注意的保健知識和理念，而根據研究顯示，自覺健康狀況與飲食行為之間有明顯的相關(陳，2015)。臺灣自 1993 年邁入高齡化，2016 年 8 月底老年人口已達 12.9%，預計 2026 年老年人口將超過 20%，進入超高齡社會(張等人，2016)，而 2018 年 9 月底，65 歲以上老年人口合計 381 萬人，占總人口 31%，邁入高齡社會(內政部統計處，2018)，因此在高齡者的飲食型態、營養狀況需更加注重(張等人，2016)。而中年時期是健康的轉捩點，有許多的慢性病會在中年階段時出現(劉等人，2012)，因此飲食上建議減少飽和脂肪酸、膽固醇以及高糖分的攝取型態，且要注意鈉的攝取，並以水代替飲料，透過良好的飲食控制，降低罹患慢性疾病及代謝症候群的機率(粟等人，2015)。在高齡者部分，適當的飲食營養會促進高齡者身心健康、減緩老化現象、預防慢性病和改善生活品質(王、張、葉、張、白，2010)，高齡者因為健康狀況和身體機能的限制會使得營養不良的風險增加，例如日常生活中自理能力減弱，造成取得食物，甚至是食入食物的困難，長期會導致高齡者營養不良，而營養不良本身造成許多的健康問題，包含體重減輕、憂鬱傾向、急性認知功能障礙或認知衰退、骨質疏鬆或是肌少症(蔡等人，2017)。

### 2.3.2.健康的飲食行為

不健康的飲食行為會增加罹患慢性疾病及代謝症候群的機率，因此介入健康措施改變飲食行為，能夠有效的改變其健康飲食行為(Orji, & Mandryk, 2014)，且現代人因生活忙碌，加上人工精緻、高油、高糖、高熱量飲食行為頗為普遍，因此，定時用餐、注意營養標示與熱量，以營養健康原則選擇食物等飲食行為為選擇，被視為是有助於身體健康的「正向飲食行為」(陳，2015)。而高齡者餐點，應以提供最易缺乏的營養素需求為主，如：具有抗氧化成分之植化素、鈣、鎂與鋅等礦物質豐富的食材，食材種類應多樣化、易消化吸收與吞嚥、注意色香味的調配，在吃的營養均衡同時，也不放棄高齡者喜愛的食物，保有良好的身心狀況與生活品質(謝、段、劉，2016)。此外，根據陳(2015)文獻指出，民眾的健康意識、生活型態及健康飲食行為的認知，均會因為「年齡」、「職業」、「婚姻」及「每月可支配所得」的不同而有顯著差異，因此我們可由這些因素了解民眾對於健康的認知。

## 2.4.顧客價值

### 2.4.1.顧客價值分析

近年來，顧客價值已重新詮釋了傳統行銷的活動，顧客將是企業中最重要資產之一，企業應將銷售的重心放在和最有價值的顧客建立長期關係，並將能為公司帶來長久利潤，因此找出具有價值的顧客，對企業的獲利來說更形重要(黃、陳，2009)。而蘇、林、李(2006)指出，顧客價值是在一段時間之內，企業可能從個別客戶獲得的利潤淨現值，因此可將顧客視為公司的重要資產。而Hosseini, M., & Albadvi, A. (2010)研究指出可以從當前價值、潛在價值和客戶忠誠度評估顧客價值。顧客價值的增加有助於維持服務公司與其客戶之間的長期關係，維持長期客戶關係和提升客戶忠誠度相關(袁、李、周，2013)，消費者在選擇商品或服務時，可能同時從功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值，及情境價值等不同價值面向進行消費，因此顧客價值則是影響消費者行為選擇的基本原因(張、江，2017)。

### 2.4.2.RFM 分析模型

RFM分析模型早期主要被用於直接行銷領域的客戶分類。但在模型不斷豐富發展下，目前更被常用來監測客戶消費行為異動，做為防範客戶流失的方法(黃、陳，2009)。且RFM是應用非常廣泛的消費行為分析技術，可以簡單、快速的分析公司的顧客，進而達到增加顧客回應率、降低訂購成本和獲得利潤三種好處(許、徐、李，2011)。RFM分析模型普遍受到實務界的重視，並常被廣泛地應用於顧客價值分析(林、劉，2016)，國內外許多學者也分別在不同的假設及定義下提出了顧客價值的計算公式，其中有研究提出之RFM顧客價值分析模型是利用三種指標：最近購買日(Recency)、購買頻率(Frequency)及購買金額(Monetary)來分析顧客價值(黃、陳，2009)，最近購買日指顧客最近一次的購買日期，若此數值越小，代表距離消費日越近，亦表示顧客與企業的往來較為密切，購買頻率和購買金

額，則指顧客於一段期間內的來店購買次數和消費金額(林、劉，2016)，因此我們選擇使用RFM分析模型分析顧客價值，將定義整理如表4。

表 4 RFM 顧客價值分析模型定義

指標項目	定義	評量內容
最近購買日期(Recency)	顧客最後一次購買日期的天數，天數越少，通常表示顧客再購率或挽留率越高。	顧客再購率；顧客挽留率。
購買頻率(Frequency)	顧客在一定期間內，購買產品或服務的刺激，頻率越高，通常表示顧客忠誠度及顧客價值較高	顧客忠誠度；顧客價值。
購買金額(Monetary)	指一段期間內，顧客購買該產品的總交易金額，金額越高，通常表示顧客貢獻度及價值越高	顧客貢獻度；顧客價值。

資料來源:(許、徐、李，2011)

### 3.材料與方法

本研究蒐集相關文獻及量表加以統整，使用問卷及深度訪談調查蒐集目前家庭取代餐消費者純正性需求、顧客價值、健康意識及統計人口、種類、特性對家庭取代餐購買之差異性，採便利抽樣方式及橫斷面研究，將調查資料整理與統計分析。以研究架構(圖 1)、操作性定義、研究對象、研究工具及資料分析分述如下:

#### 3.1.研究架構

自變項:原創性、品牌承諾與口碑可信度、獲得代價高、繼承傳統與風格維持、稀有性、純粹性及神聖化。

依變項:顧客價值。

調節變項:健康意識。

H1:消費者對於家庭取代餐的「原創性」在「顧客價值」上有顯著差異。

H2:消費者對於家庭取代餐的「品牌承諾與口碑可信度」在「顧客價值」上有顯著差異。

H3:消費者對於家庭取代餐的「獲得代價高」在「顧客價值」上有顯著差異。

H4:消費者對於家庭取代餐的「繼承傳統與風格維持」在「顧客價值」上有顯著差異。

H5:消費者對於家庭取代餐的「稀有性」在「顧客價值」上有顯著差異。

H6:消費者對於家庭取代餐的「純粹性」在「顧客價值」上有顯著差異。

H7:消費者對於家庭取代餐的「神聖化」在「顧客價值」上有顯著差異。

H8:「健康意識」在「消費者純正性需求」上有顯著差異。

H9:「健康意識」在「顧客價值」上有顯著差異。

H10:「健康意識」對於「消費者純正性需求」與「顧客價值」上有調節作用。

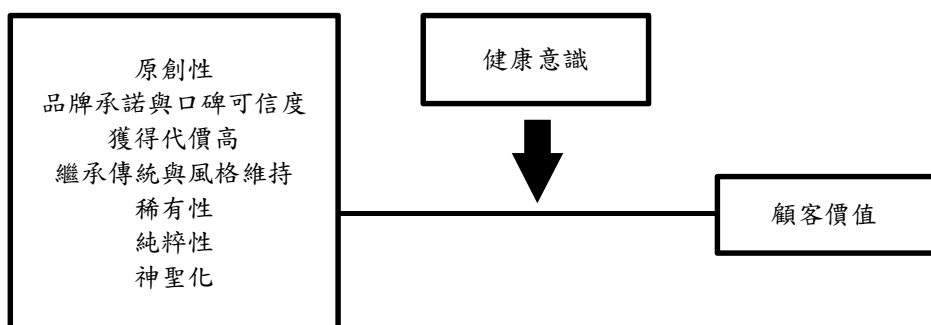


圖 1 研究架構

### 3.2.操作性定義

將本研究操作性定義整理如表 5。

表 5 操作性定義

變項	操作性定義	參考文獻
家庭取代餐	一種家庭外進行製作家庭內消費的飲食解決方案，意指可以在家中煮熟的預煮食品，就是除一般快餐之外的方便食品都稱家庭取代餐。	(耿等人，2009)； (Jo, Lee, & Cho, 2014)
健康意識	是個人對於健康自我認知的一種心理狀態，包含對健康的警覺性、參與健康行為和健康行為的自我監測。	(陳，2015)
純正性需求	重視個人存在意義與價值，願意付出較多金錢或時間獲取心目中真正的產品的消費者。	
原創性	具獨有創意，且此產品須來自於原產地或知名產地。	
品牌承諾與口碑可信度	反映一種堅持、不會隨俗改變的精神。	
獲得代價高	經大多數消費者使用，具有消費者口碑及良好品質。	(馬、廖，2017)
繼承傳統與風格維持	不含雜質或是廠商專精單一的特性。	
稀有性	因個人高度情感偏好，不被輕易的取代。	
純粹性	購買機會稀少或擁有獨特製作配方，使獲得該產品的機會較稀有。	
神聖化	需花較長的製作或搜尋時間，且需付出較高的價格才能獲得。	
顧客價值	在一段時間之內，企業可能從個別客戶獲得的利潤淨現值，而利用三種指標：最近購買日(Recency)、購買頻率(Frequency) 及購買金額(Monetary)來分析顧客價值。	(黃、陳，2009)

### 3.3.研究對象

本研究資料收集分為問卷調查及深度訪談兩部分，問卷調查對象依年齡分為 25~34 歲、35~44 歲、45~54 歲、55~64 歲及 65 歲以上，且使用過家庭取代餐者，對象必須意識清楚，並能夠配合問卷填寫，研究者主要利用網路問卷發放給周遭親朋好友，以及至高雄都會公園、輔英科技大學進行問卷調查，並事先取得相關人員同意，以及講解研究動機、目的，才開始進行調查。8 月份收集 50 份問卷，於高雄都會公園隨機訪問符合年齡之民眾，及利用網路問卷調查身邊符合年齡民眾，9 月至 12 月於輔英科技大學向符合年齡的講師收集問卷，其餘利用網路問卷調查符合年齡民眾，共回收 282 份問卷，由於 55 歲~60 歲、61~64 歲及 65 歲以上年齡層樣本數較低，且高齡族群對於問卷的理解能力有限，因此為了使調查架構內容更完整深入，分別與製造業人員、服務業者及學校老師進行深度訪談，而對象皆有使用過家庭取代餐經驗，每場訪談時間平均在 30 分鐘左右，並經由受訪者同意進行錄音。

### 3.4.研究工具

#### 3.4.1.問卷設計

問卷主要為五個部分，第一部分為過去食用家庭取代餐經驗題項，第二部分為基本資料題項，共 10 題，第三部分為「顧客價值」，共 5 題，題項則是參考黃、陳(2009)文獻提出的 RFM 模型三種指標，以此指標來分析受測者對於家庭取代餐的購買行為，由受測者依照題項作答，來分析受測者對於家庭取代餐的顧客價值。第四部分為「消費者純粹性需求」，題項參考馬、廖(2017)所編製的消費者純粹性需求量表，共 29 題，題項層面包含消費者對於原創性(共 4 題)、品質承諾與口碑可信度(共 5 題)、獲得代價高(共 4 題)、繼承傳統與風格維持(共 5 題)、稀有性(共 3 題)、純粹性(共 4 題)、神聖化(共 4 題)，以此量表分析受測者對於家庭取代餐的純正性需求，第五部分為「健康意

識與飲食行為」，題項則參考陳(2015)所編製的健康意識、生活型態及飲食行為量表，共 14 題，分為健康意識(共 6 題)、健康的飲食行為(共 8 題)題項，以此量表來分析受測者對於健康意識、飲食行為的認知，第四及第五部分皆為李克特量表，採用結構性封閉式題型，並依序勾選「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5 分至 1 分計分進行統計，越表示同意的計量分數越高，依照題項作答，來了解受測者對於自我健康、飲食行為的認知，由於本次研究並不討論受測者的生活型態，因此未列入問卷題項。詳如附錄 1 所示。

### 3.4.2. 訪談大綱

本研究訪談大綱題項彙整問卷設計題項，依照其題項編制訪談大綱共 16 題，其題項分為四個部分，第一部分為家庭取代餐使用經驗(共 2 題)，第二部分為參考黃、陳(2009)文獻提出的「RFM 模型三種指標」，分別為最近購買日(共 1 題)、購買頻率(共 1 題)、購買金額(共 1 題)，第三部分為「健康意識與飲食行為」，題項則參考陳(2015)所編製的健康意識、生活型態及飲食行為量表，分為健康意識(共 1 題)、健康的飲食行為(共 1 題)，第四部分為「消費者純粹性需求」，題項參考馬、廖(2017)所編製的消費者純粹性需求量表，題項層面包含消費者對於原創性(共 1 題)、品質承諾與口碑可信度(共 1 題)、獲得代價高(共 1 題)、繼承傳統與風格維持(共 2 題)、稀有性(共 1 題)、純粹性(共 2 題)、神聖化(共 1 題)，詳見附錄 2。

### 3.5. 資料分析

本研究以 SPSS 22.0 (SPSS Inc., IBM) for Windows 套裝軟體進行資料建檔與分析，統計顯著水準設為  $\alpha=0.05$ ，以次數分配表與百分比方式分析受測者，了解受測者對於家庭取代餐的純正性需求及顧客價值。健康意識調節作用分析中，參考 Haye(2011)提出的軟體進行線性迴歸分析，Process 分析結果可以針對調節變項進行完整的討論。因此本研究以運用 Process 軟體分析調節作用關係中選用。(1)以信效度分析了解消費者對家庭取代餐之純正性需求與顧客價值，並能夠具有較佳的解釋能力，建立良好的效度。(2)以單因子變異數(ANOVA)分析不同人口、種類、特性對於家庭取代餐消費者純正性需求的影響。(3)以 Process 線性迴歸分析健康意識對於消費者純正性需求與顧客價值調節作用的影響。

## 4. 結果

### 4.1. 量性研究結果

#### 4.1.1. 基本資料分析

受訪者之基本資料顯示，性別方面，女性約占 59.9%，男性約占 40.1%；年齡以 45~54 歲居多占 34.8%，其次以 25~34 歲占 33%；婚姻狀況以已婚占多數為 62.1%，其次為未婚占 35.5%；教育程度以大專(學)為最多占 63.8%，其次為高中職以下占 24.8%；宗教以道教居多占 32.3%，其次為其他占 31.9%；月薪所得多數為 30,000 以下占 40.1%，其次為 30,001~50,000 占 34%；每月可支配所得，以 10,000 以下占多數為 35.1%，其次為 10,001~20,000 占 33.3%；職業多數以服務業占 34%，其次為其他占 23.4%；家庭結構以配偶及子女同住占多數為 51.1%，其次為其他占 23%。

#### 4.1.2. 信效度分析

「消費者純正性需求」題項及「健康意識與飲食行為」題項採驗證性因素分析，共分為八個構面(原創性、品質承諾與口碑可信度、獲得代價高、繼承傳統與風格維持、稀有性、純粹性、神聖化、健康意識與飲食行為)，在「原創性」的 4 個題項中，刪除題項 1(因為原產地是一項產品的創始地，所以我感覺由原產地生產的產品品質比較好)其  $\alpha$  值從 0.639 增加至 0.855，刪除此題後，其餘的 3 個題項，因素負荷量最低值為 0.859，解釋變異量為 77.58%。「品質承諾與口碑可信度」共 5 個題項  $\alpha$  值=0.906，因素負荷量最低值為 0.777，解釋變異量為 73.04%；「獲得代價高」共 4 個題項  $\alpha$  值=0.930，因素負荷量最低值為 0.888，解釋變異量為 82.76%；「繼承傳統與風格維持」共 5 個題項  $\alpha$  值=0.900，因素負荷量最低值為 0.796，解釋變異量為 71.63%；「稀有性」共 3 個題項  $\alpha$  值=0.805，因素負荷量最低值為 0.739，解釋變異量為 72.14%；「純粹性」共 4 個題項  $\alpha$  值=0.907，因素負荷量最低值為 0.834，解釋變異量為 78.34%；「神聖化」共 4 個題項  $\alpha$  值=0.904，因素負荷量最低值為 0.870，解釋變異量為 77.72%。「健康意

識與飲食行為」原為 14 個題項，其中題項 8(我會吃甜食或零食)、題項 10(我常喝汽水、可樂、含糖飲料)、題項 11(我會吃油炸或含油高的食物)及題項 14 (我會吃宵夜)，此 4 個題項的因素負荷量小於 0.3，故予以刪減，其餘 10 個題項  $\alpha$  值=0.873，因素負荷量最低值為 0.375，解釋變異量為 50.47%。

#### 4.1.3.不同人口變項的影響

主要探討人口變項對消費者純正性需求(原創性、品質承諾與口碑可信度、獲得代價高、繼承傳統與風格維持、稀有性、純粹性、神聖化)與健康意識及顧客價值，是否存在顯著差異。消費者年齡在「純粹性」及「健康意識」有顯著差異，「純粹性」的 F 值為 3.064(P 值=0.02)，「純粹性」的感受在 45~54 歲明顯比 25~34 歲高，而「健康意識」F 值為 3.778(P 值=0.01)，「健康意識」的感受 45~54 歲比 25~34 歲高，55~64 歲比 25~34 歲高。消費者婚姻狀況在「純粹性」及「健康意識」呈顯著差異，「純粹性」的 F 值為 4.780(P 值=0.01)，而「健康意識」的 F 值為 3.776(P 值=0.02)，兩者的感受皆是已婚比未婚高。消費者的職業在「健康意識」呈顯著差異，「健康意識」的 F 值為 2.723(P 值=0.03)，「健康意識」的感受軍公教比服務業高。消費者的月薪所得在「健康意識」呈顯著差異，「健康意識」的 F 值為 3.274(P 值=0.02)，「健康意識」的感受在月薪所得 70001 元以上較 30001~50000 元的消費者高消費者的每月可支配所得在「原創性」、「品質承諾與口碑可信度」、「獲得代價高」及「顧客價值」呈顯著差異，「原創性」的 F 值為 3.608(P 值=0.01)，「品質承諾與口碑可信度」的 F 值為 4.712(P 值=0.00)，「獲得代價高」的 F 值為 3.845(P 值=0.01)，三者的感受在可支配所得為 20001 元~30000 元比 10001 元~20000 元高，及 20001 元~30000 元比 10000 元以下高，而「顧客價值」的 F 值為 4.826(P 值=0.00)，其感受在可支配所得 30001 元以上比 10000 元以下高，及 30001 元以上比 20001~30000 元高。消費者家庭結構在「品質承諾與口碑可信度」及「顧客價值」呈顯著差異，「品質承諾與口碑可信度」的 F 值為 4.679(P 值=0.00)，「品質承諾與口碑可信度」的感受配偶及子女同住比其他高，「顧客價值」的 F 值為 3.660(P 值=0.01)，配偶及子女同住比配偶同居高。消費者介紹行為在「顧客價值」中呈顯著差異，t 值為 6.253(P 值=0.00)，同意推薦家庭取代餐給親朋好友的人其顧客價值明顯比不同意的人高。

#### 4.1.4.健康意識對於消費者純正性需求與顧客價值的迴歸分析

主要探討健康意識對於消費者純正性需求(原創性、品質承諾與口碑可信度、獲得代價高、繼承傳統與風格維持、稀有性、純粹性、神聖化)與顧客價值調節作用的影響。

分析健康意識對於「原創性」及「顧客價值」的調節作用，結果如表 6 顯示，健康意識對於「原創性」及「顧客價值」的調節作用的 b 值為 0.4618，t 值為 2.7650(p 值=0.01)，且具有顯著作用，因此健康意識在「原創性」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 6 健康意識對於原創性及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
原創性	0.2994	0.2089	1.4331	0.15
健康意識	0.3579	0.2532	1.4137	0.16
原創性×健康意識	0.4618	0.1670	2.7650	0.01

註:依變項為顧客價值， $R^2=0.0538$ ，F 值=2.6900，P 值=0.05

當健康意識高等程度的時候，在「原創性」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用，結果如表 7，調節作用 b 值是 0.5879，t 值是 2.2132(p 值=0.03)。

表 7 健康意識對於原創性及顧客價值的調節作用增強效果

健康意識程度	Effect	SEB	t 值	P 值
-0.6713	-0.0106	0.1975	-0.0536	0.96
0.0767	0.3348	0.2140	1.5649	0.12
0.6247	0.5879	0.2656	2.2132	0.00

分析健康意識對於「品質承諾與口碑可信度」及「顧客價值」的調節作用，結果如表 8 顯示，「品質承諾與口



碑可信度」對於顧客價值的 b 值為 0.5175，t 值為 2.4461(p 值=0.02)，健康意識對於「品質承諾與口碑可信度」及「顧客價值」的調節作用 b 值為 0.4890，t 值為 3.0463(p 值=0.00)，皆具有顯著作用，因此健康意識在「品質承諾與口碑可信度」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 8 健康意識對於品質承諾與口碑可信度及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
品質承諾與口碑可信度	0.5175	0.2116	2.4461	0.02
健康意識	0.2662	0.2467	1.0790	0.28
品質承諾×健康意識	0.4890	0.1605	3.0463	0.00

註:依變項為顧客價值， $R^2=0.0761$ ，F 值=3.8977，P 值=0.01

當健康意識中等程度的時候，在「品質承諾與口碑可信度」可信度對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用，結果如表 9，調節作用 b 值是 0.5550，t 值是 2.5676(p 值=0.00)。

表 9 健康意識對於品質承諾與口碑可信度及顧客價值的調節作用增強效果

健康意識程度	Effect	SEB	t 值	P 值
-0.6713	0.1892	0.2012	0.9403	0.35
0.0767	0.5550	0.2162	2.5676	0.01
0.6247	0.8230	0.2638	3.1197	0.00

分析健康意識對於「獲得代價高」及「顧客價值」的調節作用，結果如表 10 顯示，健康意識對於「獲得代價高」及「顧客價值」的調節作用的 b 值為 0.4829，t 值為 3.0069(p 值=0.00)，且具有顯著作用，因此健康意識在「獲得代價高」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 10 健康意識對於獲得代價高及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
獲得代價高	0.2721	0.1667	1.6323	0.10
健康意識	0.3001	0.2455	1.2226	0.22
獲得代價×健康意識	0.4829	0.1606	3.0069	0.00

註:依變項為顧客價值， $R^2=0.0676$ ，F 值=3.4308，P 值=0.02

當健康意識高等程度的時候，在「獲得代價高」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用，結果如表 11，調節作用 b 值是 0.5738，t 值是 2.7043(p 值=0.01)。

表 11 健康意識對於獲得代價高及顧客價值的調節作用增強效果

健康意識程度	Effect	SEB	t 值	P 值
-0.6713	-0.0521	0.1781	-0.2924	0.77
0.0767	0.3092	0.1698	1.8211	0.07
0.6247	0.5738	0.2122	2.7043	0.01

分析健康意識對於「繼承傳統與維持風格」及「顧客價值」的調節作用，結果如表 12 顯示，健康意識對於「繼承傳統與維持風格」及「顧客價值」的調節作用 b 值為 0.4516，t 值為 2.6679(p 值=0.00)，且具有顯著效果，因此健康意識在「繼承傳統與維持風格」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 12 健康意識對於繼承傳統與維持風格及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
繼承傳統與風格維持	0.2082	0.2016	1.0328	0.30
健康意識	0.3089	0.2540	1.2160	0.23
繼承傳統×健康意識	0.4516	0.1693	2.6679	0.01

註:依變項為顧客價值,  $R^2=0.0503$ , F 值=2.5044, P 值=0.06

當健康意識高等程度的時候,在「繼承傳統與維持風格」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用,結果如表 13,調節作用 b 值是 0.4903, t 值是 1.9710(p 值=0.05)。

表 13 健康意識對於繼承傳統與維持風格及顧客價值的調節作用增強效果

健康意識程度	Effect	SEB	t 值	P 值
-0.6713	-0.0949	0.2068	-0.4588	0.65
0.0767	0.2429	0.2051	1.1844	0.24
0.6247	0.4903	0.2488	1.9710	0.05

分析健康意識對於「稀有性」及「顧客價值」的調節作用,結果如表 14 顯示,健康意識對於「稀有性」及「顧客價值」的調節作用的 b 值為 0.3536, t 值為 2.1034(p 值=0.04),且具有顯著作用,因此健康意識在「稀有性」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 14 健康意識對於稀有性及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
稀有性	0.0194	0.1651	0.1177	0.91
健康意識	0.3603	0.2595	1.3884	0.17
稀有性×健康意識	0.3536	0.1681	2.1034	0.04

註:依變項為顧客價值,  $R^2=0.0317$ , F 值=1.5494, P 值=0.20

分析健康意識對於「純粹性」及「顧客價值」的調節作用,結果如表 15 顯示,健康意識對於「純粹性」及「顧客價值」的調節作用的 b 值為 0.3523, t 值為 2.2833(p 值=0.02),且具有顯著作用,因此健康意識在「純粹性」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 15 健康意識對於純粹性及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
純粹性	0.1907	0.1902	1.0025	0.32
健康意識	0.3021	0.2472	1.2222	0.22
純粹性×健康意識	0.3523	0.1543	2.2833	0.02

註:依變項為顧客價值,  $R^2=0.0376$ , F 值=1.8468, P 值=0.14

當健康意識高等程度的時候,在「純粹性」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用,結果如表 16,調節作用 b 值是 0.4108, t 值是 1.7271(p 值=0.07)。

表 16 健康意識對於純粹性及顧客價值的調節作用增強效果

健康意識程度	Effect	SEB	t 值	P 值
-0.6713	-0.0458	0.1871	-0.2449	0.81
0.0767	0.2177	0.1941	1.1215	0.26
0.6247	0.4108	0.2379	1.7271	0.09

分析健康意識對於「神聖化」及「顧客價值」的調節作用,結果如表 17 顯示,健康意識對於「神聖化」及「顧客價值」的調節作用的 b 值為 0.3600, t 值為 2.2049(p 值=0.03),且具有顯著作用,因此健康意識在「神聖化」對於「顧客價值」的關係具有顯著調節作用。

表 17 健康意識對於神聖化及顧客價值的迴歸分析結果

變項	b	SEB	t 值	P 值
神聖化	0.0680	0.1823	0.3730	0.71
健康意識	0.3572	0.2554	1.3985	0.16
神聖化×健康意識	0.3600	0.1633	2.2049	0.03

註:依變項為顧客價值,  $R^2=0.0350$ ,  $F$  值=1.7173,  $P$  值=0.17

#### 4.2.質性研究結果

本研究訪問 2 男 1 女, 其年齡在 55 歲至 67 歲間, 三位受訪者皆有購買過 HMR 產品(詳見附錄 2), 訪談結果發現, 家庭取代餐使用經驗與顧客價值中長輩較常購買包子、蛋餅、餃子的 HMR 產品, 少數會購買御飯糰、飯類麵類食品, 長輩通常一個月才會購買一次 HMR 產品, 平均一次大約會購買 3~4 個產品, 每次平均消費約 100~200 元左右, 而產品平均單價介於 40~50 元左右。健康意識與飲食行為中, 因本身就認為這不是很健康的產品, 只是貪圖方便快速購買, 因此不會去特別注意其營養成分, 頂多只會注意有效日期或是否有防腐劑、化學成分。

純正性需求中長輩認同產品的原創性, 因為考慮到運輸過程, 及整個交易過程等問題, 認為還是國內的食品比較安心。並重視品質承諾與口碑可信度, 長輩往往會透過媒體方式或是親朋好友的介紹來認識 HMR 產品, 並從中聽聞各品牌的品質與口碑, 再以自己的感官意識去決定是否購買。

由於義美在我國的口碑較好, 所以長輩往往會優先食用其品牌的產品, 在食用過後也都認為其品質好因此會持續使用, 相對於其他較新的品牌, 則不會去考慮, 依舊會使用廣為大眾所知的老字號, 像是桂冠、統一、綠巨人等。故長輩注重繼承傳統與風格維持的 HMR 產品,

此外雖然現在市面上有很多標榜無添加物的產品, 但長輩仍然認為, HMR 產品保存期限這麼長, 不可能沒有添加防腐劑, 但若是看到有標榜無添加物的產品, 還是會為了健康想去嘗試購買幾次, 因此相當重視產品的純粹性。

### 5.結論與建議

#### 5.1.討論

本研究共收集 282 份樣本, 年齡分佈在 25~65 歲以上, 以 45~54 歲者居多。信效度分析結果, 針對消費者純正性需求刪除一題, 而健康意識刪除四題, 總共剩下 38 題。在變異數分析結果中, 45~54 歲明顯對於家庭取代餐的純粹性需求有較高的認同, 而 45~54 歲及 55~64 歲明顯認為家庭取代餐的健康意識較為重要; 已婚的人明顯對家庭取代餐的純粹性需求有較高的認同, 同時也認為家庭取代餐的健康意識較為重要; 職業為軍公教者及月薪所得 70001 元以上的人, 也較重視家庭取代餐的健康意識; 每月可支配所得在 20001 元~30000 元者, 明顯對於家庭取代餐的原創性、品質承諾與口碑可信度及獲得代價高有較高的認同, 30001 元以上者則認為家庭取代餐的顧客價值較為重要; 配偶及子女同住者明顯對家庭取代餐的品質承諾與口碑可信度及顧客價值有較高的認同, 此外同意推薦家庭取代餐給親朋好友的人, 其顧客價值亦有較高的認同。以 Process 線性迴歸分析健康意識對消費者純正性需求與顧客價值關係的調節作用, 在線性迴歸分析結果中, 健康意識對於「原創性」、「品質承諾與口碑可信度」、「獲得代價高」、「繼承傳統與風格維持」、「稀有性」、「純粹性」及「神聖性」皆具有調節作用, 其中健康意識程度越高時, 以「原創性」、「品質承諾與口碑可信度」、「獲得代價高」、「繼承傳統與風格維持」及「純粹性」具有顯著增強的調節效果。質性深度訪談結果發現, 長輩因不清楚家庭取代餐的營養成分, 認為其並非健康的飲食, 所以並不會產生購買行為, 但在家庭取代餐的消費者純正性需求中, 會認同產品的原創性、品質承諾與口碑可信度、繼承傳統與風格維持及純粹性。因此家庭取代餐針對高齡者應該加強宣導其具有健康飲食的意義。

#### 5.2.貢獻

馬、廖(2017)文獻已指出消費者純正性需求較高的消費者, 願意付出代價取得較高的產品。本研究除了從消費者純正性需求的因素去討論家庭取代餐的顧客價值, 並加入了健康意識作為調節變項。研究結果驗證「消費者純正性需求」量表的信效度, 可供後續學者參考使用, 為本研究的第一項貢獻。其次是發現必須加入健康意識的調節作用, 才能夠加強消費者純正性需求對於家庭取代餐的影響, 由此凸顯了健康意識的重要性, 並呼應了陳(2015)文獻中, 選用具營養標示的食物被視為正向的飲食行為。由本研究結果可更清楚了解, 家庭取代餐的消費者純正性需求, 並確認健康意識是重要的影響變項。由於家庭取代餐在一般人的認知中, 多是貪圖方便而發展出的產品, 殊不知家庭取代餐是深具營養調配後具有健康飲食的食品, 因此有必要針對家庭取代餐消費行為再做進一步更深入的研究。

本研究的問卷調查及訪談結果，建議業者必須考量消費者純正性需求並特別著重健康意識，才能開發出具有顧客價值的家庭取代餐。建立品牌形象內涵時，可以強調家庭取代餐產品原料的產地來源、給予顧客的品質承諾保證、標榜無添加物、發展具有主題性的產品，以增強消費者正向的品牌聯想(具有消費者純正性需求品牌形象)。結合網路行銷各種平台，例如 Facebook、Youtube、Instagram 或 Line 等社群網站，提供消費者正確的家庭取代餐資訊。

## 6.限制及建議

因本研究於八月進行問卷發放，實際收案時間僅四個月，因此樣本數及收集範圍受到時間的限制，而其中高齡者對於問卷認知較為困難，導致高齡者的樣本數過低，且本研究產品著重於即熱餐與即時餐，非代表所有類別的家庭取代餐。因此在未來研究上可針對高齡者做更大規模的質性分析，並分析不同類型家庭取代餐其消費者純正性需求的差異，研究也可擴大調查範圍，探討北中南不同區域的人口變項對家庭取代餐消費者純正性需求的影響，此外亦可加入健康意識以外的調節變項，探討影響家庭取代餐消費者純正性需求的其他外在因素。

## 參考文獻

1. 內政部統計處 (2018, 4月14日)。107年第15週內政統計通報。取自 [https://www.moi.gov.tw/files/site\\_node\\_file/7635/week10715.pdf](https://www.moi.gov.tw/files/site_node_file/7635/week10715.pdf)
2. 王正明 (1999)·1999年冷凍食品新趨勢·食品市場資訊, 88(2), 1-7。
3. 王冠今、張元政、葉明莉、張玉梅、白瑞聰 (2010)·台灣社區老人之飲食行為與其營養健康狀況改變之研究·健康促進暨衛生教育雜誌, (30), 63-85。
4. 吳婉祺、王俊雄、蔣憲國 (2010)·家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究, 台灣農學會, 11(1), 80-104
5. 林郁翔、劉傑滔 (2016)·整合 RFM 和 CAI 工具分析顧客價值—超市大數據資料應用·創新研發學刊, 12(2), 1-13。
6. 洪忠新、武力、張立紅、黃金茹 (2006)·中老年人飲食營養狀況調查與分析·中國全科醫學, (23), 1994-1996。
7. 徐韻淑 (2007)·家庭取代餐(即煮食舖)市場區隔之研究·稻江學報, 2(2), 14-30。
8. 耿凱平、汪偉、方昕 (2009)·家庭替代餐市場發展分析及啟示·科技與管理, (04), 11-14。
9. 馬友蕙、廖淑伶 (2017)·消費者純正性需要概念建構與量表建置之研究·管理學報, 34(4), 467-496。
10. 張家臻、莊筑雅、鍾采玲、莊雅硯、陳怡安、邱麗玲 (2016)·分析國內外老人飲食建議及質地分級現況·臺灣營養學會雜誌, 41(4), 113-123。
11. 張瑞琇、江睿盈 (2017)·應用科技接受模式探討顧客價值、知覺風險及使用意願之關係—以星巴克的行動支付為例·休閒事業研究, 15(2), 36-54。doi:10.6746/LIR.201706\_15(2).0004
12. 許雅涵、徐武永、李世能 (2011)·運用 RFM 模型分析顧客消費行為與貢獻度之研究及應用實務—以中油會員卡顧客為例·石油季刊, 47(1), 83-100。doi:10.30128/JP.201103.0006
13. 陳敏郎 (2015)·健康意識、生活型態以及飲食行為的認知與影響因素之研究—以中部某海線地區民眾為例·健康科技期刊, 3(1), 68-91。
14. 粟馨瑩、許嫦雯、李佳瑾、楊麗淑、黃于倫、曾瑋茹...謝秀梓 (2015)·以焦點團體法探討中年人對於健康飲食與代謝症候群之相關性的認知和處遇方式·健康生活與成功老化學刊, 7(1), 13-25。
15. 黃宇彤、陳昱熙 (2009)·利用 RFM 模型於顧客價值分析之個案研究·建國科大學報, 28(2), 19-31。doi:10.6995/JCTU.200901.0019
16. 劉耀中、林慧生、謝建正 (2012)·臺北市內湖區中年人飲食綠色消費知識及行為相關性之研究·華岡農科學報, (30), 57-70。doi:10.29985/HKJA.201212.0004

17. 蔡宗達、廖麗娜、李佳霽、李采娟、王英偉、黃惠煥、林正介 (2017)·台灣高齡者人口學及食物可獲性影響因素與飲食行為的相關·台灣老年醫學暨老年學雜誌, 12(4), 257-273。
18. 謝惠璿、段伴蚪、劉正智 (2016)·銀髮族機能性養生餐點設計需求探討·福祉科技與服務管理學刊, 4 (2), 193-194。
19. 魏玉萍、李哲維 (2011)·應用消費價值理論探討消費者選擇即可煮食餐之行為·管理實務與理論研究, 5(1), 35-53。
20. 蘇柏全、林熙禎、李宙奇 (2006)·RFM 模型結合貝氏隨機模式與時間序列模式運用於顧客狀態預測·電子商務學報, 8(2), 193-217。doi:10.6188/JEB.2006.8(2).02
21. Andrew F. Hayes(2011). The PROCESS marco for SPSS and SAS · 取自 <https://processmacro.org/index.htm>
22. Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251–258.
23. Costa, A. I. A., Dekker, M., Bevmer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. R. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12, 229-242.
24. Hosseini, M., & Albadvi, A. (2010). Customer value network analysis: improving ways to compute customer life-time value. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(1), 15-24.
25. Jo, H., Lee, S., & Choe, Y. (2014). Home Meal Replacement Market Segmentation: A Food-Related Life Style.
26. Orji, R., & Mandryk, R. L. (2014). Developing culturally relevant design guidelines for encouraging healthy eating behavior. *International Journal of Human - Computer Studies*, 72, 207–223.

## 附錄 1 問卷

### 家庭取代餐消費者純正性需求分析調查問卷

親愛的受訪者您好！

我們目前在進行有關消費者純正性需求的研究，而這是一份以「家庭取代餐」為主題的問卷，研究目的為調查大眾對於家庭取代餐的純正性需求以及顧客價值，本問卷所收集的資料僅供專題發表及研究使用，共 57 題，請放心填寫，謝謝您的協助！敬祝 諸事順利、事事順心！

輔英科技大學健康事業管理系  
指導老師:蘇子圻博士  
學生:史晏寧 高鼎鈞 韓樹儀  
敬上

所謂家庭取代餐即是一種家庭外進行製作的飲食解決方案，可減少家庭備餐中所耗費的時間，讓消費者買回去能直接食用，僅需短時間適度加熱(微波爐、解凍或加熱水)後即可食用的調理食品。請勾選出下列您曾經食用過的家庭取代餐。

1.  冷凍熟水餃



2.  饅頭、包子



3.  肉粽



4.  米糕



5.  飯類:便當、炒飯、咖哩飯



6.  麵類:義大利麵、炸醬麵



7.  粥



8.  冷凍熟雞塊

9.  冷凍熟滷味

10.  冷凍年菜 (佛跳牆、紅燒獅子頭、豬腳等)

11.  其他 \_\_\_\_\_

#### 一、基本資料：

1. 性別:  男性  女性
2. 年齡:  25~34  35~44  45~54  55~64  65 歲以上
3. 婚姻狀況:  未婚  已婚  其他
4. 學歷:  高中以下  大專(學)  研究所以上
5. 職業:  軍公教  服務業  製造業  家管  其他
6. 目前月薪所得:  30,000 以下  30,001~50,000  50,001~70,000  70,001 元以上
7. 每月可支配所得:  10,000 以下  10,001~20,000  20,001~30,000  30,001 元以上
8. 宗教信仰:  佛教  基督教  道教  其他
9. 家庭結構:  獨居  配偶同住  配偶及子女同住  其他
10. 取代餐的資訊來源:  網路  電視  平面廣告  朋友介紹  其他

#### 二、顧客價值：(各題均單選，請依據家庭取代餐為考量回答問題)

1. 上次購買家庭取代餐為幾週以前?  1 週內  2 週  3 週  4 週以上
2. 上次購買的金額為多少?  1~100  101~200  201~300  301~400 元
3. 平均每次消費的金額為多少?  1~100  101~200  201~300  301~400 元
4. 一個月內會購買幾次?  1~5  6~10  11~15  16 次以上  不會購買
5. 我會介紹朋友購買家庭取代餐。  同意  不同意

三、消費者純正性需求：(各題均單選，請依據家庭取代餐為考量回答問題)

題號	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	因為原產地是一項產品的創始地，所以我感覺由原產地生產的產品品質比較好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我認為在原產地生產的產品比較具有當地原有的特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我感覺來自發源地的產品會比從發源地學習製作方法、再到其他地方製作出來的產品好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	對我而言，購買來自原產地的產品，可以降低買到劣質品的可能性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我喜歡品質良好且廣為大家接受的創始產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我喜歡購買被大家公認為同類產品中最具獨創特色和品質良好的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我喜歡品質好又具有能代表同類產品特色的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	對於沒用過的產品，我會參考大家的意見來判斷它是否為同類產品中的代表性產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我喜歡從創始到現在的品質都廣為大家認同的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我通常願付比較高的價格購買原創特色與品質都得到大家認同的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我通常願付比較高的價錢購買來自知名產地且品質好的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我通常願付較高的價錢購買同類產品中品牌知名度和接受度最高的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	只要產品擁有獨創的品牌特色和品質保證，我就願意多付一些錢購買它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	如果產品製作者能堅持保有產品原有特色，我就會喜歡這類產品，即使別人認為那是很不起眼的小物品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	對我而言，保有自己歷史傳統的產品，會比其他流行產品更吸引我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	對我而言，就算可供選擇的產品再多，我仍然喜歡維持傳統成分與產品特色來維護既有名譽的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	我喜歡遵守傳統規定來維持傳統製造成份的產品，即使別人認為它是老古董。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我喜歡購買我認為保有公認的傳統特色與品質的產品，即使別人不喜歡它也沒關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	因為某些有獨創特色的產品的材料很稀少，所以在配方用盡前，我會盡力購買這些產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	當我在國外看到台灣買不到的地方特色產品，我會因為平常很難買得到而購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	因為某些有獨創特色的產品是錯過機會就很難再買到，所以只要有機會我就會盡力買到它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	我願意付較高的價錢購買成份無添加物的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	我喜歡製作原料不含其它添加物的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	對我而言，製作成份無添加物且品質好的產品，它的質感就是和其他同類產品不一樣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	我喜歡有品牌來保證其成份不含添加物的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	對我而言具有保存價值的產品，我感覺仿冒品的使用效果就是比不上正版產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	即使我買了很相似的替代品，來代替我喜歡但買不起的特色產品，我仍然認為這替代品無法完全滿足我要的品質與特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	對我而言，只要是具有保存價值的產品，我就會買正版的產品來維持產品在我心目中的保存價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	對我而言，某些產品的成分特別到一旦有所改變，即使是用相似的成分，它都不再是我心目中原來的產品了。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、健康意識與飲食行為 (各題均單選，請依據家庭取代餐為考量回答問題)

題號	題目	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1	我對於自己目前健康狀況感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會注意自己的健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會定期注意有關健康的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我會認為健康是自己的責任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我會警覺到我在健康上的改變。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我非常在乎自己的健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我會定時吃三餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我會吃甜食或零食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我吃東西時會細嚼慢嚥。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我常喝汽水、可樂、含糖飲料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我會吃油炸或含油高的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我每天吃水果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我每天吃蔬菜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我會吃宵夜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷填寫完畢，謝謝您的協助！



## 附錄 2 訪談大綱

### 一、受訪者:盧小姐 年齡:55

<b>1.請問您平時會不會購買家庭取代餐呢?您大多數都買什麼產品?您上次是何時購買的?您多久會購買一次?一次約花費多少?</b>
平常偶爾因為方便會購買,但通常是到大賣場購買回家存放,平常在外除非找不到餐廳、小吃店等熱食,不得已的情況下,才會到便利商店購買 HMR 產品。而通常會購買焗烤麵、炒飯、蛋餅、肉包等,偶爾會購買披薩、雞塊、熱狗,或節慶的時候,如過年過節會購買一些 HMR 的年菜,例如獅子頭,因為自己製作很複雜,所以直接買 HMR 的年菜相對的比較快速也方便。上次購買試一兩周前了,大約一個月購買一次,通常會直接購買四五份產品,一次會花約兩百元左右。
<b>2.您平時會不會特別維持自己的健康?怎麼維持(如運動、飲食)?購買 HMR 時會不會特別注意營養成分?</b>
平時有參加瑜珈課程,定期運動,飲食部分會多吃蔬果,因為通常都是自己煮比較多,因此在製作過程中會以少鹽少油為主,且也很少會吃油炸食物。購買 HMR 產品時,只會思考要吃什麼,例如想吃雞肉口味的麵食,就買有雞肉成分的產品,因此不會去注意後面的營養成分,但會注意製造日期,會優先選擇剛製作的產品。
<b>3.平時購買 HMR 時會不會特別挑選台灣製造?(為什麼會挑或不挑)</b>
會,受訪者認為 HMR 產品購買國內的就好,因為考慮到運輸過程,及整個交易過程等問題,認為還是國內的食品比較安心,而通常會購買如桂冠、義美、奇美、金品等我國品牌。
<b>4.會不會因為商品有名,就認為他是品質好的商品而去購買?(會這樣認為的理由是什麼)</b>
不會,一直以來在購買 HMR 產品時,都會在大買場先試吃,若沒有提供試吃的服務則不會購買,所以不管任何的牌子,其口碑如何受訪者都不會那麼在意,只會在意自己試吃後的口感,再決定是否購買,或是剛好新推出的牌子有做特價活動,就買來試試看,若不錯就會持續購買。
<b>5.會不會願意花更多的錢購買有知名度的產品?(為什麼)</b>
不會,一樣也是以試後的口感決定,但通常只要受訪者有購買過的牌子,且自己食用後認為品質好的,就會持續選購這個牌子的其他產品去嘗試,但價位如果太高的,其實也不願意購買,因為認為 HMR 產品本身不是那麼健康,只是圖方便的食品,因此價位高的話無法接受。
<b>6.買 HMR 時會不會特別注意品牌,或是固定購買哪幾種品牌(為什麼?)、會不會覺得老字號品牌(如義美、桂冠、綠巨人)的品質較好?(為什麼)</b>
受訪者在購買不同種類的商品時,會有固定選擇的牌子,如蛋餅會選義美的,焗烤、義大利麵及炒飯就會選金品或桂冠,而玉米粒一定選綠巨人的牌子,皆是以自身食用後的口感來決定購買哪間,畢竟每個牌子都有其口感較佳且較符合自己的產品,而曾經在購買包子的時候通常會選擇奇美的產品,但後來因其新聞爆出有黑心油問題後,就再也不購買其包子了,所以即便多喜歡奇美的包子,但也是會因其品質問題而不在選購。 此外受訪者認為老字號牌子中,最喜歡的是桂冠,因為幾乎每次購買其產品,都非常滿意,且其產品的口感也比較符合受訪者的需求。
<b>7.是否因為某項產品很容易賣完,而去囤貨?(哪項產品)</b>
不會,通常除非特價才會多買,或是產品真的不再販售時,頂多會再多買個一兩盒而已,但受訪者認為 HMR 牌子很多,就算平常購買的牌子,之後不會再推出自己常選購的產品也沒關係,因為還能再去選購其他家的,所以無須因為此原因去囤貨,畢竟自己也不常吃,多購買的話擔心會浪費,且畢竟是冷凍食品,即便效期長還是認為不要放太久,食用才安全。
<b>8.是否為了維持健康而花更多錢去購買無添加物的產品?會不會因為品牌標榜無添加物而購買?</b>
會,但受訪者本身並不相信真的有 HMR 產品是無添加物的,但若市面上有標榜無添加物時,還是會去買來試試看,但頂多就一兩次,吃吃看是否有哪不一樣,但最後還是會認為都一樣,所以不需要因為標榜無添加物而常購買,少數幾次選購就好,畢竟比較貴,且也跟其他有添加物的 HMR 產品一樣,所以其實很不值。
<b>9.您喜歡吃某品牌的產品,若更換成較便宜且口味相似的產品,會不會願意購買便宜的,還是不願意更換品牌,只想購買原本品牌。</b>
受訪者表示依舊會先以試吃為主,若口感真的跟平常所吃的牌子雷同,那麼會加入選購對象,可能會偶爾買新牌子的產品,也偶爾會再回去買舊牌子的產品,但如果一直持續購買下去時,漸漸覺得新牌子產品的口感真的很令人滿意,且價錢又較低,那勢必就會以新牌子為主,故受訪者不會一直只吃原牌子的產品,還是會有多方面的考量,且受訪者也提到,其實一直吃原牌子的食品,吃久了也會膩,因此如果有能取代原牌子產品且價位較低的,當然會更加吸引他。

## 二、受訪者:王先生 年齡:62

<b>1.請問您平時會不會購買家庭取代餐呢?您大多數都買什麼產品?您上次是何時購買的?您多久會購買一次?一次約花費多少?</b>
不常購買,基本上非不得已情況下,是不會去購買 HMR 產品,大多會購買的是冷凍蛋餅或水餃,少數偶爾會購買御飯糰與三明治,上次購買約為兩三個禮拜前,單價大約 40~50 元左右,沒特別記每次的消費量與總價。
<b>2.您平時會不會特別維持自己的健康?怎麼維持(如運動、飲食)?購買 HMR 時會不會特別注意營養成分?</b>
平時不會特別注意,不過有時候會稍微運動,現在有在參加一些健身房的活動,在飲食方面不會特別去控制,但購買產品時會注意是否有添加化學成分或防腐劑這方面的成分,認為 HMR 的產品一定都有防腐劑,因此幾乎不購買。
<b>3.平時購買 HMR 時會不會特別挑選台灣製造?(為什麼會挑或不挑)</b>
受訪者認為我國 HMR 的產品基本上都是台灣製造比較多,且自身一直以來都只有購買義美的冷凍蛋餅,但只是純粹因為義美品管好,故受訪者並不會特別注重 HMR 產品國內外製造的問題。
<b>4.會不會因為商品有名,就認為他是品質好的商品而去購買?(會這樣認為的理由是什麼)</b>
會因為商品有名且口碑好而想去嘗試購買看看,但依舊會參考其成分與價格的不同,還有受訪者非常注重生產的過程,因此還是會先了解其製作過程,以及跟其他產品不同之處在哪,進行嚴謹的分析與思考後再決定是否購買。
<b>5.會不會願意花更多的錢購買有知名度的產品?(為什麼)</b>
受訪者會優先注重食品檢驗的部分,若價錢與其檢驗的品質合理,才會願意購買高價位的產品,因此對於知名度的部分,一樣也會先去了解其知名度高的原因為何,以及生產過程中的品管流程等,再來思考價格是否合理。
<b>6.買 HMR 時會不會特別注意品牌,或是固定購買哪幾種品牌(為什麼?)、會不會覺得老字號品牌(如義美、桂冠、綠巨人)的品質較好?(為什麼)</b>
一直以來都是購買義美的品牌,其原因有三個,一是受訪者本身很少購買 HMR 產品,二是受訪者基本上只購買冷凍蛋餅,而三是受訪者透過報導、網路評價、廣告還有其在品管部分的認證等,故受訪者深入了解其品管流程後,對義美的食品感到安心,此外也有購買過桂冠的湯圓,但只是因為現在越來越少手工湯圓,因此冬至吃湯圓不得不買桂冠的湯圓。
<b>7.是否因為某項產品很容易賣完,而去囤貨?(哪項產品)</b>
不會,因為受訪者認為 HMR 產品本來就不是新鮮食品,因此不可能買 HMR 產品回來囤貨,就算現在有些產品的期限較久,但也仍然認為會有細菌滋生、度數控制上的問題等,故即使知道平時常吃的義美冷凍蛋餅很快就賣完了,也不會因為這樣就購買很多,受訪者仍然優先注重產品的新鮮感。
<b>8.是否為了維持健康而花更多錢去購買無添加物的產品?會不會因為品牌標榜無添加物而購買?</b>
受訪者認為 HMR 的產品一定百分之百都有添加物,除非是像國外有些標榜無防腐劑,但用維生素或其他無害成分取代,這樣才能維持產品的保存,所以就算市面上有標榜無添加物的,也會仔細的去了解其是否真的有無添加,但受訪者還是較注重食品檢驗的部分,因此還是會先了解其製造的過程,再去選購,受訪者因其本身工作的經歷,故會不自覺地注意品管問題,但也因為年齡增長,漸漸覺得食品品管的好壞將會影響健康,因此認為要維持健康,要購買健康的 HMR 產品,還是要先了解此產品的整個製作流程比較好。
<b>9.您喜歡吃某品牌的產品,若更換成較便宜且口味相似的產品,會不會願意購買便宜的,還是不願意更換品牌,只想購買原本品牌。</b>
受訪者表示自己對品牌的忠誠度並不高,且提到自己是射手座,性格較豪邁奔放,常常喜歡嘗試新科技、新產品等,故對食品也是,因此如果有新的品牌,其無論價錢、成分、口感等綜合因素都優越於原本的品牌,勢必會購買,但前提之一,還是要以產品的品管為優先考量。

三、受訪者:胡先生 年齡:67

<b>1.請問您平時會不會購買家庭取代餐呢?您大多數都買什麼產品?您上次是何時購買的?您多久會購買一次?一次約花費多少?</b>
不常購買，曾購買過餃子、包子、蝦子的 HMR 產品，大約一個月會購買一次，消費金額沒有特別記下，但大致應該有一兩百吧。
<b>2.您平時會不會特別維持自己的健康?怎麼維持?(如運動、飲食)購買 HMR 時會不會特別注意營養成分?</b>
平時白天會去走路運動，在飲食方面，是盡量不吃加工食品，不吃用塑膠容器裝的食品，每天一定要吃蔬菜，少吃油炸物與辛辣食品。
<b>3.平時購買 HMR 時會不會特別挑選台灣製造?(為什麼會挑或不挑)</b>
不會注意，因為幾乎很少購買，所以不太會特別留意這部分。
<b>4.會不會因為商品有名，就認為他是品質好的商品而去購買?(會這樣認為的理由是什麼)</b>
受訪者本身只有買過義美的產品，但曾經也是因為媒體報導，讓受訪者認為其口碑好，而促使他想買義美產品的。
<b>5.會不會願意花更多的錢購買有知名度的產品?(為什麼)</b>
如果只是稍微貴一點，那會願意購買知名度高的產品，但如果價錢真的貴太多，便不願意。
<b>6.買 HMR 時會不會特別注意品牌，或是固定購買哪幾種品牌(為什麼?)、會不會覺得老字號品牌(如義美、桂冠、綠巨人)的品質較好?(為什麼)</b>
受訪者只有購買過義美的食品，對於其他品牌別說吃過了，連聽都沒聽過，因此無法比較各品牌其品質的好壞，但受訪者提到認為義美的品質確實很好，自己也喜歡食用義美的食品。
<b>7.是否因為某項產品很容易賣完，而去囤貨?(哪項產品)</b>
不會，因為認為囤貨食品，會使食品新鮮度降低，認為食品還是不該放太久。
<b>8.是否為了維持健康而花更多錢去購買無添加物的產品?會不會因為品牌標榜無添加物而購買?</b>
受訪者認為標榜無添加物的食品，他仍然不太能相信，但如果標榜無添加物的產品只是比其他產品稍微貴一點，那他會願意購買看看，此外對於在價錢方面的感受，受訪者表示，只有貴 10%的產品會願意選購，但若貴 25%以上的食品，那他便不會願意花錢去嘗試。
<b>9.您喜歡吃某品牌的產品，若更換成較便宜且口味相似的產品，會不會願意購買便宜的，還是不願意更換品牌，只想購買原本品牌。</b>
受訪者表示自己喜歡使用原品牌的產品，因為習慣，也比較放心，所以基本上，依舊會持續買義美食品，不會因為其他理由更改。