

東海大學食品科學研究所

Graduate Institute of Food Science

TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：陳景榮 博士

Advisor : Jing-Jung Chen, Ph. D.

個食化冷凍調理食品之消費者行為研究

A Consumer Behavior Study on Personalizing of Freezing

Prepared Food

研究生：潘子寧(Pan, Tzu-Ning)撰

中華民國一百年六月

June, 2011

目錄

頁次

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與流程.....	4

第二章 文獻探討

第一節 社會結構之變遷.....	7
第二節 冷凍調理食品.....	10
第三節 消費者行為.....	24

第三章 研究方法

第一節 研究架構.....	35
第二節 研究假設變數.....	36
第三節 問卷設計與抽樣方法.....	41
第四節 資料分析方式.....	47

第四章 分析結果與討論

第一節 問卷前測.....	49
第二節 人口統計變數描述性統計.....	50
第三節 人口統計變數與購買行為之交叉分析.....	54
第四節 人口統計變數與生活型態之差異分析.....	58
第五節 購買行為與生活型態之差異分析.....	65
第六節 購買行為與顧客滿意度之差異分析.....	69
第七節 人口統計變數與顧客滿意度之差異分析.....	74

第五章 結論與建議

第一節 研究結論.....	79
第二節 研究建議.....	84
第三節 後續研究建議.....	86
參考文獻.....	87
附錄 調查問卷.....	91



表目錄

表 2-1 國內人口數與戶口數變化表.....	8
表 2-2 國內就業人口統計資料.....	9
表 2-3 冷凍調理食品依照食用時機之分類及特性.....	14
表 2-4 我國冷凍調理食品年銷售量.....	17
表 2-5 冷凍調理食品之進出口值.....	18
表 2-6 消費者行為定義.....	25
表 2-7 生活型態之定義.....	32
表 2-8 生活型態結構.....	33
表 3-1 本研究量表之問項與編號.....	43
表 3-2 複選題之題項.....	44
表 4-1 問卷前測信度分析.....	49
表 4-2 樣本結構.....	51
表 4-3 購買行為之樣本次數分配表.....	53
表 4-4 人口統計變數與購買地點之交叉分析.....	54
表 4-5 購買地點與購買份數之分析.....	57
表 4-6 轉軸後之因子矩陣.....	59
表 4-7 性別、年齡、家庭狀況、居住狀況與生活型態之差異分析.....	60
表 4-8 職業、收入、教育程度、居住地區與生活型態之變異數分析.....	62
表 4-9 購買地點與生活型態之獨立樣本 T 檢定.....	65
表 4-10 購買頻率與生活型態之變異數分析.....	66
表 4-11 平均購買份數與生活型態之變異數分析.....	67
表 4-12 消費動機與生活型態 T 檢定.....	68
表 4-13 轉軸後之因子矩陣.....	70
表 4-14 商品與顧客滿意度獨立樣本 T 檢定.....	71

表 4-15 購買地點與顧客滿意度之獨立樣本 T 檢定.....	71
表 4-16 購買頻率與顧客滿意度之變異數分析.....	72
表 4-17 分量適中度與顧客滿意度之變異數分析.....	73
表 4-18 性別、年齡、家庭狀況、居住狀況與顧客滿意度之差異分析.....	75
表 4-19 職業、教育程度、每月收入、居住地區與生活型態之變異數分析.....	77



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 2-1 我國冷凍調理食品主要進口國家.....	16
圖 2-2 我國冷凍調理食品主要出口國家.....	16
圖 2-3 EKB 模型.....	28
圖 2-4 顧客滿意公式.....	29
圖 2-5 生活型態影響消費者決策過程之模型.....	34
圖 3-1 研究架構圖.....	35



摘要

現今社會在生活水準、外食人口、就業婦女、單身貴族、雙薪及小家庭等數字均提升成長，而隨著生活的步調越來越快，根據文獻整理發現於 1998 年時消費者花在調理一餐的時間約 1 小時左右，而到了 2008 年則縮短為 40 分鐘，因此在準備餐食的部分，具有種類多元化並可快速調理完成的冷凍調理食品具有很大的發展潛力，2010 年國內冷凍調理食品之市場銷售額為 174.2 億元。本研究之對象為個食化冷凍調理食品，其定義為針對個人單次可食用完畢之商品；個食化冷凍調理食品除了便利商店外，其他通路如大賣場、超市等通路均可購買到，因此於通路上具有很大的優勢，本研究透過資料蒐集、訪談與整理，了解個食化冷凍調理食品之通路店家數量、平均每日售出份數與平均售價，對個食化冷凍調理食品的市場進行推估，其年銷售額約為 21.82 億元。問卷設計分成四大項，分別為人口統計變數、消費者滿意度、生活型態與購買行為，並假設消費者購買行為與人口統計變數、消費者滿意度、生活型態無關；經由問卷資料的分析，將購買個食化冷凍調理食品之消費者生活型態分為「注重生活品質者」、「生活忙碌族」與「頂客族傾向者」三種類型，在顧客滿意度部分則分為「商品特性」、「商品品質」、「商品份量」三部分，而分析後之結果得知三種生活型態類型之消費者，在購買行為與顧客滿意度上均有所差異，在購買動機的部分顯示產品的方便性已得到消費者的認同，但在品質的部分消費者卻普遍感到較不滿意，因此建議廠商針對產品復熱後的品質，能夠有所加強，以提升消費者的續購率。

關鍵字：個食化冷凍調理食品、消費者行為、顧客滿意度、生活型態

ABSTRACT

In this fast food lifestyle society- living standard, fast food junkie, unmarried people, married woman who work full-time, little size family are growth every year. Based on the literature review, this study found that people who need an hour to prepare a meal in 1998; however it only needs 40 minutes in 2008. It is easy to cook on frozen prepared food due to several good characteristics in this food. Therefore the market of frozen prepared food was increasing to 17.4 billion NT in 2009. This research focused on personal frozen prepared food, which was defined the product which producer design for single person as a meal, as the primer goal to survey. In hypermarket and supermarket are both easily to buy personal frozen prepared food, except in convenience store. It also counts as superiority marketing. This year, the study calculated that the frozen prepared food market scale would up to 2.182 billion based on interview selling place and questionnaire data. The research method was questionnaire approach. It had four main parts- demographics varieties, consumer satisfaction, consumer lifestyle and consumer behavior. After data validation, consumer satisfaction can condense to three factors, such as product characteristic, product quality and product capacity. Consumer lifestyle can condense to three factors, such as attention style, life quality style, busy life style and pleasure-in-time style. The three main lifestyle and consumer satisfaction factors would affect consume behavior. The convenience factor of personal frozen prepared food was identified with consumer, however was not identified with consumer in product quality. Finally, producers would be suggested that re-heating quality of frozen prepared food should be emphasized; it would increase the re-buying rate.

Key words: Personal frozen prepared food, consumer behavior, consumer satisfaction, lifestyle.

謝誌

當初家人並不同意我就讀碩士，但因希望能夠學習更多以及更深的知識，家人最後決定讓我選擇想選擇的道路，因此順利通過甄試，開啟了兩年的碩士生涯。

在研一的時候，每天都是忙碌的日子，課程都需要花費許多心血去學習、應用；首先非常感謝我的指導教授陳景榮老師，耐心的與我討論我的研究主題方向，當我遇到困難的時候引導我順利度過難關，除了論文的指導之外，老師也教導我不少出社會應該有的待人處事因應之道；另外感謝陳佩綺老師，在統計學課程時不遺餘力的幫我解答疑問與觀念，並且在我口試的時候擔任口試委員，幫助我的論文更加完整，十分感謝老師的關心以及指導；此外還要感謝王良原老師，讓我對於流通的概念及知識較大學的時候更上一層樓，日文講義的上課方式也很特別讓我印象深刻，三位老師都是我大學時代修過課的老師，謝謝老師們六年來的照顧。另外要特別致謝的是口試委員何子平博士，也是食科系畢業的學長，在老師的邀請之下特地從花蓮坐車過來台中口試，而且在口試前還幫助我修改我的摘要及內容，在我的論文上給予很大的幫助，讓我非常感動，感謝學長的大力相助。

除了學校的老師與口試委員之外，最感謝的還是我的家人與朋友，沒有家人的支持，我無法順利進入研究所就讀，因此我衷心感謝將我拉拔長大的爸媽，以及我的弟弟，你們的支持與關心讓我順利的完成我的學業，也感謝我的朋友們願意陪我發問卷，讓我能順利的將資料收齊；另外謝謝學長姐秀茹、彥廷與丕岳、學弟妹英嫻、懿恩以及同家的雅馨，跟你們一起度過的日子十分開心、充實，還有所有我的朋友們、牧場的各位，十分感謝這段時間你們的照顧與幫助，願你們在未來的日子裡都能夠踏實、安好。

潘子寧 謹致於

東海大學食品科學研究所

中華民國一百年七月

第一章 緒論

現今社會在生活水準、外食人口、就業婦女、單身貴族、雙薪及小家庭等數字均提升成長的狀況下，為我國個食化的冷凍調理食品市場創造了不少商機。本研究將針對國內的個食化冷凍調理食品市場，探討產業發展現況、未來趨勢與近幾年來的產業重要議題，了解國內冷凍調理食品廠商的發展動態及策略，以及消費者對於個食化冷凍調理食品購買行為。

第一節 研究背景與動機

國內生活水準與生活型態的快速變遷，導致食品產業的產品跟著快速轉變，忙碌的生活步調，使消費者對於食品的需求與過去有所不同，而自從冰箱與微波爐開始普及後，國人生活與飲食型態產生很大的改變，廠商紛紛投入冷凍食品的生產行列，冷凍食品是為農、水產、禽、畜為原料加工後，以零下 40°C 急速凍結，之後存放於 -18°C 到 -20°C 之食品，不需使用任何防腐劑，冷凍食品卻是在食用前恢復食品原有品質（包含色、香、味、口感、鮮度及營養價值等）的耐保存性食品；冷凍食品可分為四類：冷凍蔬果、冷凍肉類、冷凍水產品、冷凍調理食品，而本研究所探討之對象為冷凍調理食品，其定義與冷凍食品相似，是由農、水產、禽、畜產品為原料加工調製後，以零下 40°C 急速凍結，之後存放於零下 18°C 到零下 20°C 之冷凍食品，其中包括冷凍調理的一半製品，不包含冰淇淋製品。冷凍調理食品具有易儲存及儲存時間長、易調理、取得便利、產品種類多…等特性，而由於品項眾多，可依照其食用時機與原料種類做為分類條件，此部分將於第二章做詳述。

冷凍調理食品在行銷上，可分為零售用和業務用兩大通路。零售用即指透過超級市場、便利商店、賣場等通路，售與家庭或個人用戶者；業務用則指直接供予外食餐飲業、醫院、學校等團膳單位使用者，近年來也因為便利商店的快速發展，以至於零售市場的部分，有許多業者將商品紛紛推向便利商店，或是和通路商合作開發自有品牌或雙品牌的商品，消費者能直接在任何時間到便利商店選購，而且能夠直接複熱食用，便利性十分高；而根據行政院內政部主計處統計年報(2009)，國內單身族群、小

家庭的數字有逐年增加的趨勢，在這樣的環境下，食品產業中不同類型之產品，開始推出個人化的小包裝商品，期望達到能讓消費者獨自享用、使用方便、不會有吃不完導致保存上的困擾，甚至有一些消費者認為小包裝的食品能幫助控制攝取熱量，甚至於需要低溫儲藏及運送的冷凍食品，也隨之出現強調個人化食用的小包裝商品，對於小包裝及個食化的名詞定義，目前有桂冠公司對於兩個名詞進行說明，桂冠公司的小包裝產品分為兩種，個食規格為依該類產品適合個人使用的份量而設計，再參酌產品類別是主食、副食或零食點心，選擇消費者容易接受且份量合宜者為其個食商品，家用規格則以平均使用 1-3 次用完為概念所做出的份量，目前桂冠公司生產之微波冷凍食品為個食化包裝概念，本研究所研究之對象，為個食化冷凍調理食品，其定義為廠商針對單人份、單品項、單次能夠食用完畢所生產之冷凍調理食品商品，在目前的研究中，鮮少對於特殊規格的小包裝產品進行討論，個食化的食品最大之特色為其份量與食用時機的彈性度，目前廠商所推出的個食化冷凍調理食品份量與品質是否符合消費者的預期，有哪一些因素與生活型態的影響造成消費者會去購買個食化的冷凍調理食品，對產品的滿意度為何與哪些族群的滿意度較高，為本研究所欲進行探討的內容。

冷凍調理食品具有安全性高、種類多樣化、食用方便、品質高等特性，在零售市場的部分，消費者對於冷凍調理食品之認知，正面的印象有儲存及調理便利、口味多樣化、取得容易等，但仍有多數消費者對冷凍調理食品有著保存期限長、產品不新鮮、口味變質、不營養等負面印象(陳麗婷，2008)，以上的負面印象，對於冷凍食品市場成長是一大阻力，但是小包裝的個食化冷凍調理食品除了調理便利之外，另外還具有能夠在便利商店販售的通路優勢，因此十分具有發展潛力；在過去冷凍調理食品多半都是家庭包的型式出售，例如水餃一包大約是 60 顆左右，隨著消費型態的改變，業者已推出許多個食化的商品，例如水餃 10 顆裝、炒飯、炒麵等產品，微波後即可當作主食食用，是屬於便利性十分高的產品，近年來 7-11 也藉由通路販售自有品牌 7-select 的個食化冷凍調理食品，其產品的食用時機較接近點心，因此不論是主食或

是點心，個食化冷凍調理食品因為包裝上的特性，能夠很彈性的調整消費者的食用時機，因此除了對於購買個食化冷凍調理食品的通路、消費者生活型態與購後滿意度的探討之外，本研究也會針對食用時機的部分，對消費者進行調查。



第二節 研究目的與流程

一、研究目的

本研究首先會對於冷凍調理食品的市場進行探討以及文獻搜尋，進而推估個食化冷凍調理食品市場之概況，並且從社會結構的改變，推測個食化冷凍調理食品的主要消費族群，進而建立研究假設，因此將透過零售通路(包括便利商店、大賣場、超級市場等通路)所販售之個食化冷凍調理食品，進行消費者的問卷調查，主要為針對購買此類商品之消費者族群、購後滿意度與生活型態進行探討，以了解消費者選購個食化冷凍調理食品之主要動機，進而分析不同的通路以及不同食用時機的消費者其生活型態與購後滿意度之間是否存在差異，最後對於所分析出的結果，對個食化冷凍調理食品之市場做出建議；本研究一共發放 400 份問卷，根據人口結構的分配，於北部、中部、南部三區進行發放，其具體研究目的如下：

- (一) 對消費者購買個食化冷凍調理食品之購買行為，與其生活型態進行分析與探討，了解購買的主要族群為何，並分析其生活型態之特性。
- (二) 從不同購買通路的角度的角度，探討於不同通路進行購買的的消費者在生活型態、購後滿意度與人口統計變數之差異性。
- (三) 探討個食化冷凍調理食品可能的問題以及改善方式，並提出建議。

二、研究流程

(一) 研究流程

研究流程如圖 1-1 所示。首先由研究背景與動機確定本研究之目的；藉由產業背景的了解，以及文獻資料的蒐集，對冷凍調理食品的市場現況進行探討，以及對於個食化冷凍調理食品市場進行推估，接著對消費者購買行為、購後滿意度以及生活型態進行文獻探討，進而建立研究之架構，並提出假設，設定可能影響消費者購買個食化冷凍調理食品之構面後，進行問卷的設計，接著進行前測，以確立問卷的可信度，最後根據人口分布的狀況，計算出北、中、南的平均問卷數量後進行問卷發放，問卷回收後，再統計數據進行分析，針對分析後的結果做出研究結論與建議。

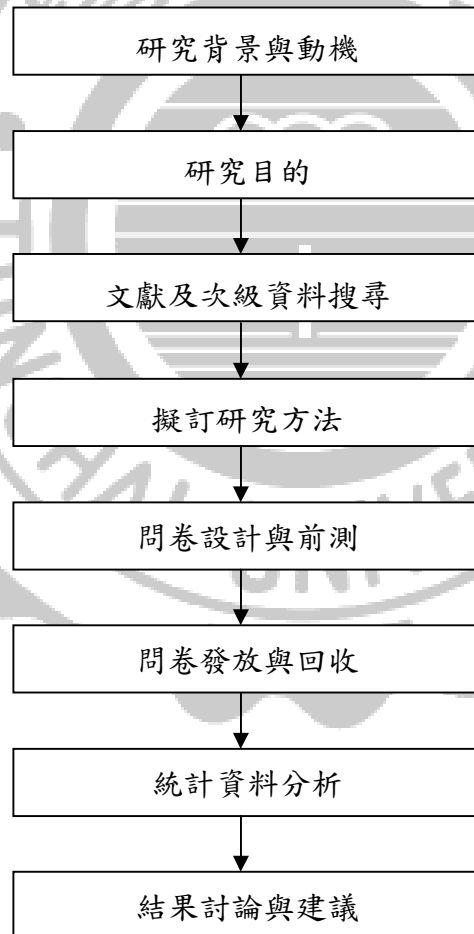


圖 1-1 研究流程

(二)研究限制

1. 因個食化冷凍食品之市場目前尚未有統計之資料，因此本研究針對便利商店、超級市場與大賣場之進行市場推估之結果為概估數字，與實際之市場規模不免產生誤差。
2. 消費者對於個食化冷凍調理食品之認知可能有所不同，雖然已在問卷首頁放置圖片以及人員口頭說明，但是在問卷填答上可能會出現誤差。



第二章 文獻探討

第一節 社會結構之變遷

社會結構與消費者的生活模式，和飲食的習慣息息相關，國內近年來的社會結構變遷，加上冰箱與維波盧的普及化，對於國人的飲食與購物習慣產生很大的變化，因此探討社會結構與人口統計變數，成為了解國內消費者消費行為很重要的一環。

台灣近年因少子化與不想生育孩子的「頂客族」家庭數增加，以及單身人口數的上升，家庭的組成已不同過去的大家族或三代同堂為主的結構，根據內政部主計處統計(2010)，家庭平均人口數正逐年下降(表 2-1)，顯示台灣的小家庭越來越多，根據數據顯示，台灣的家庭平均人口數從 1998 年至 2009 年，從 3.4 人降低到平均一戶 3 個人，2010 年以後有可能低於 3 人；另外根據內政部主計處(2009)報告，一人家戶為最高的約 212 萬戶，也就是說獨自居住的家戶數為最多，而二到四人的家戶數大約都在 130~140 萬戶之間，五到六人家戶數大約 70 萬戶；因此，小家庭數量的增加，在家庭餐食的採購上也會受到影響，許多廠商紛紛推出四人家庭號或更小的單人食用包裝，採買時可不用擔心無法食用完畢的問題。

表 2-1 國內人口數與戶口數變化表

時間	人口數(萬人)	戶口數(萬戶)	平均一戶人數(人)
1998	2193	637.0	3.4
1999	2209	653.2	3.4
2000	2228	668.1	3.3
2001	2240	680.2	3.3
2002	2252	692.5	3.2
2003	2260	704.7	3.2
2004	2269	718.0	3.2
2005	2277	729.3	3.1
2006	2286	739.5	3.1
2007	2296	751.2	3.1
2008	2304	765.6	3.0
2009	2311	779.5	3.0

資料來源：內政部主計處，2010

除了小家庭數字有增加的傾向之外，職業婦女的數字也是呈現上升的趨勢，根據行政院主計處(2010)所做的就業比率人口統計表(表2-2)，女性勞動人口由統計資料可看出占總就業人口之比率，從2000年的40.23%，增加到2009年的43.72%，十年內增加了3.49%，婦女投入就業市場比率攀升，以及快速的生活步調與便捷的通路，間接代表著餐食的轉型，隨著繁忙的生活步調，家庭的開火次數減少，家庭準備餐食的時間也相對的縮短，因此購買外食或是準備冷凍食品的機會也會增加，冷凍調理食品之產品性質已越來越多元化，除了有能夠彈性搭配其他不同菜餚的商品，能夠縮短調理時間之外，能夠復熱當作主食的商品也越來越多，方便消費者能夠選擇與搭配不同的主食。

表2-2 國內就業人口統計資料

(單位:萬人)

統計項目	年度									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
就業者總計	949	938	945	957	978	994	1011	1029	1040	1027
女性就業者	382	383	390	399	410	419	430	442	450	450
女性就業比率	40.23	40.82	41.33	41.72	41.96	41.14	42.54	43.00	43.27	43.72

資料來源: 行政院主計處, 2010



第二節 冷凍調理食品

一、冷凍調理食品之定義

冷凍食品最早起源自於美國，於西元1925年由Clarence Birdseys開發速凍技術，由General Foods取得其技術專利權與商標，1930年將冷凍食品成功的開發並且上市販售；冷凍食品在第二次世界大戰期間，因保存期限較長，可充當作戰糧食而需求量大增，在戰後工商繁榮、女性就業人口增加、飲食的習慣產生變革與外食市場規模逐年地擴大，加上生產技術進步、包裝技術的改良以及流通管道的多元化，使得冷凍食品的需求量漸增；在現今的社會與快速的生活步調，外食人口的增加與餐飲業的發達，導致冷凍調理食品不論在業務或零售方面，成為國內內需量極大的食品生產品項。

冷凍食品之定義，依照CAS之定義為「經過前處理及加工調理作業，並急速凍結保持凍結狀態，且產品品溫保持在 -18°C 以下儲運販售的包裝食品」，冷凍食品因使用低溫零下 40°C 進行急速凍結，故較不容易破壞食品的結構，對於產品本身的品質可以進行較好的維持及保存狀態，食用時的營養也較不易流失，另外因為儲存於零下 18°C ，許多易造成食品腐敗與產生毒素之細菌生長不易，所以不需使用防腐劑便可擁有較長的保存期限。但部分消費者對食品之保存的觀念不正確，認為能夠有很長保存期限的食品多半需要添如防腐劑，其實冷凍食品的製造原理為使用低溫去除食品中的熱能，藉以達到保存期很長的目的，所以雖然不需要添加防腐劑，卻是唯一可以在食用前恢復食品原有色、香、味、口感、鮮度及營養價值的耐保存性食品。

冷凍食品可細分成水產冷凍食品、農產冷凍食品、畜產冷凍食品、調理冷凍食品及其他冷凍食品等5大類，而本研究所探討之對象為冷凍調理食品，依照CAS優良食品發展協會之定義，冷凍調理食品為「以水產品、農產品、畜產品為原料，經調理、加工，並行急速冷凍，以保持凍結狀態之包裝食品」，在台灣食品產業界因為市場快速變遷，廠商所生產的新產品生命週期開始變短，所以需要不停推出新的產品以滿足

消費者需求，冷凍調理食品產業也不例外，目前市面上冷凍調理食品之品項眾多，很難將所有的產品品項做詳細的分類，但可以就原料以及消費方式做分類；以原料做分類的部分，CAS 對於冷凍調理食品之定義與分類如下：

調理冷凍食品係指以水產品、農產品、畜產品為原料經調理、加工之冷凍食品，依其加工方式及產品型態的不同，根據財團法人CAS優質農產品發展協會2010年做的分類，可細分成11類產品。

(一) 冷凍麵食類製品

指以農產品、水產品或畜產品作為餡或頂飾之原料，包以麵粉皮(或置於麵餅上)或經發酵再予加熱處理後，並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。包括冷凍包子類、冷凍饅頭、冷凍銀絲捲、冷凍水餃雲吞類、冷凍春捲類、冷凍燒賣類、冷凍比薩類等產品。

(二) 冷凍麵條類製品

指以麵條或通心粉為主原料，或拌以農產品、水產品或禽畜產品等配料，或經炒焙、烤焗及水煮等加熱調理後，並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。包括冷凍炒麵、冷凍麵及冷凍通心粉等產品。

(三) 冷凍米食類製品

指以稻米為主原料，經前處理或經絞碎脫水添加副料、調味料等攪拌均勻，或再經炒焙、烘烤及蒸煮等處理並於成型後凍結，保持凍結狀態，且有妥善包裝之冷凍食品。副料係指植物性蛋白質、麵包屑、麵粉、澱粉、奶油、奶粉、蔬菜等產品。包括各種型態之冷凍炒飯類、冷凍便當類、冷凍飯糰類、冷凍米粉類、冷凍粿條類、冷凍蘿蔔糕類、冷凍粽子類、冷凍粥類、冷凍米苔目類及冷凍糯米糕類、冷凍珍珠丸類及冷凍湯圓、冷凍芝麻球、冷凍竹葉果及冷凍椰蓉煎堆等產品。

(四) 冷凍裹麵食品類製品

指以農、水、畜產品為主原料，經前處理或經絞碎添加副料、調味料等攪拌均勻，或再和調製成泥狀之馬鈴薯等混合並成型後，覆以裹麵材料，或再經油炸處理，並急

速凍結，保持凍結狀態，且有妥善包裝之冷凍食品。副料係指植物性蛋白質、麵包屑、麵粉、澱粉、奶油、奶粉、蔬菜等；裹麵材料係指以麵粉、澱粉、脫脂奶粉、蛋等加水混調之裹麵漿及麵包屑等之總稱。包括各種型態之冷凍裹麵蝦類、冷凍可樂餅類、冷凍雞塊及冷凍肉塊或肉排類（經裹麵處理者）等產品。

(五) 冷凍肉餅類製品

指以農、水、畜產品為主原料，經絞碎添加副料、調味料等攪拌均勻後成型，或再經加熱，並急速凍結，保持凍結狀態，且有妥善包裝之冷凍食品。副料係指植物性蛋白質、麵包屑、麵粉、澱粉、奶粉、蔬菜等。包括以牛肉、豬肉、雞肉、魚肉、蝦、魷魚等為主原料之各式冷凍肉餅類。

(六) 冷凍水產煉製品類製品

指以魚肉或其他水產動物肉為主原料，再加副料，均勻搗碎，加熱成型，並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。副料係指植物性蛋白質、食鹽、砂糖、澱粉及品質改良劑或保水劑等添加物。包括冷凍魚丸類、冷凍花枝丸、冷凍蝦丸、冷凍魷魚丸及冷凍蟹味棒等產品。

(七) 冷凍乳化肉製品類製品

指以禽畜肉為主原料，經絞碎，或添加副料及調味料，成型為球狀，經加加熱處理後，並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。副料係指植物性蛋白質、食鹽、澱粉及品質改良劑或保水劑等添加物。包括冷凍貢丸、冷凍雞肉丸及冷凍鴨肉丸等產品。

(八) 冷凍中式菜餚類製品

指以農、水、畜產為主原料，或添加副料及調味料，經調理、冷卻後並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。副料係指植物性蛋白質、麵粉及澱粉及保水劑等添加物。包括冷凍咕咾肉、冷凍紅燒牛肉、冷凍八寶雞丁、冷凍香芋燒肉、冷凍魚香肉絲及冷凍高麗菜捲等產品。

(九) 冷凍燒烤(煙燻)類製品

指以禽、畜產或水產為原料，去除頭部、內臟及骨頭，或切塊或打串，並加調理烘烤或蒸煮(煙燻)加熱處理後並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。包括冷凍蒲燒鰻、冷凍燻味鰻、冷凍烤雞翅(腿)、冷凍燻雞翅及冷凍香腸等產品。

(十) 冷凍火鍋料理類製品

指以魚漿或雞蛋為主原料添加麵粉、澱粉(或化工澱粉)等添加物作成的外皮，再包覆以畜產、水產等攪碎之內餡，或純以魚漿為主原料，經成型後並急速凍結，保持凍結狀態且有妥善包裝之冷凍食品。包括冷凍蝦餃、冷凍燕餃、冷凍魚餃、冷凍蛋餃、冷凍魚板及冷凍蟹味棒等。

(十一) 冷凍素食類製品

指以穀物、蔬菜、植物性蛋白為主原料，使用澱粉(或修飾澱粉)、食用油脂、調配料及食品添加物等副原料，且均不含非素食性原料，經調理、成型後，並急速凍結保持凍結狀態，且有妥善包裝之冷凍素食食品，包括冷凍素菜餡、冷凍素火鍋料、冷凍素火腿、冷凍素香腸、冷凍素水餃、冷凍素包子、冷凍素麵食、冷凍素肉堡等。

以上分類為CAS優良食品發展協會之定義與分類，主要是以原料層面做商品分類；另外在廠商生產上的分類，根據桂冠公司總裁王正明(1998)所做的分類方式，是以食用時機做為區分，主要是強調消費者食用的時機，是屬於正餐、副食或點心類做為產品食用時機的區分，在這一部份，因為產品是食品的因素，消費者的食用時機較難對一些特定的商品做區隔，而且目前的飲食型態已改變，有許多消費者會把個食化冷凍調理食品當成點心食用，因此本研究之問卷設計在產品問項採用CAS之分類方式，但是在食用時機的部分，則是參考王正明(1998)的分類之後再行細分(表2-3)。

表 2-3 冷凍調理食品依照食用時機之分類及特性

分類	品項	產品生命週期	消費者特性	選購特性
主食	冷凍麵食、冷凍米飯、水餃、粽子、包子、饅頭…等	長	每日食用	價格敏感度高、品牌忠誠度低
副食	冷凍調理包、火鍋餃類、丸類食品、餛飩雲吞類…等	中	選擇性食品	注重產品差異化，個人口味喜好為主，品牌忠誠度較高
點心食補	麻糬、湯圓、炸雞塊、關東煮、羊肉爐、麻辣鍋底、派類、港式點心類…等	短	臨時起意	具流行性、個性化、容易被新產品替代

資料來源：王正明，1998

二、冷凍調理食品之市場現況

根據王正明(2008)所發表之文章所述，近年家庭結構的變化，消費者的生活型態也隨之改變，家庭人口數下降、出生率出現低潮、老年化社會逐漸形成、雙薪家庭比率增高、上班族工作時數增長，而家中開火次數漸趨減少，現代人的外食機率越來越高，主要是因為具有採購力的 25~45 歲年齡層，在時間上的分配不夠，導致壓縮到食品的調理時間，根據桂冠公司所做的調查，1998 年時消費者花在調理一餐的時間約 1 小時左右，而到 2008 年則縮短為 40 分鐘，可以見得國人平均花在備餐的時間已減少。

而在消費者行為調查的部分顯示，86%的女性認為壓力來源最高比率在於擔心做出的餐點不好吃，而在調查資料中，每天至少準備一餐的受訪者最擔心的是料理的變化不夠多，其次才為好吃與否，而不需要每天備餐的女性最擔心做出來的餐點會不好吃，因此消費的趨勢開始轉變，為了滿足大部分的消費者能輕鬆享用美食，廠商開始推出冷凍微波即時餐，使冷凍食品從原本最初的烹煮原料供應，轉變為復熱即可食用的形式，因此在颱風期間菜價上漲時，冷凍微波即時餐的銷量可達平日的兩倍，以上的現象均可得知冷凍食品已開始走向熟食，也就是調理成品或半製品的走向，冷凍調理食品早期為推出單一菜色，微波後即可食用，但因為消費者擔心菜色變化的問題，目前已經有許多的調理半成品，能夠讓消費者搭配應用，例如消費者在購買冷凍羊肉爐時，可以不用自己辛苦熬煮湯頭，而且又能夠添加自己喜歡的配料；除此之外，也有不少廠商推出產品背面或旁邊附上食譜的方式，讓消費者能夠輕鬆煮出一桌好菜。

隨著生活環境的改善，冷凍調理食品的供應除了需要符合安全品質的溫度管控外，廠商開始不斷尋求產品口味及種類上的變化，使得國內冷凍食品發展快速，但在 1997 年因口蹄疫事件重創國內冷凍食品產業，直到 2000 年才漸趨穩定，整體產業呈現緩慢成長的趨勢。

台灣的冷凍調理食品產業長期在食品製造業及貿易中扮演重要角色，是國內食品分項產值排名前幾大的分項產業，也是主要之進出口分項，若以進出口的量來看，目

前進口的來源是以美國為大宗，佔整體進口量的 62%(圖 2-1)，而在出口的国家裡面，日本為最主要的出口國，佔總出口量的 65%(圖 2-2)。

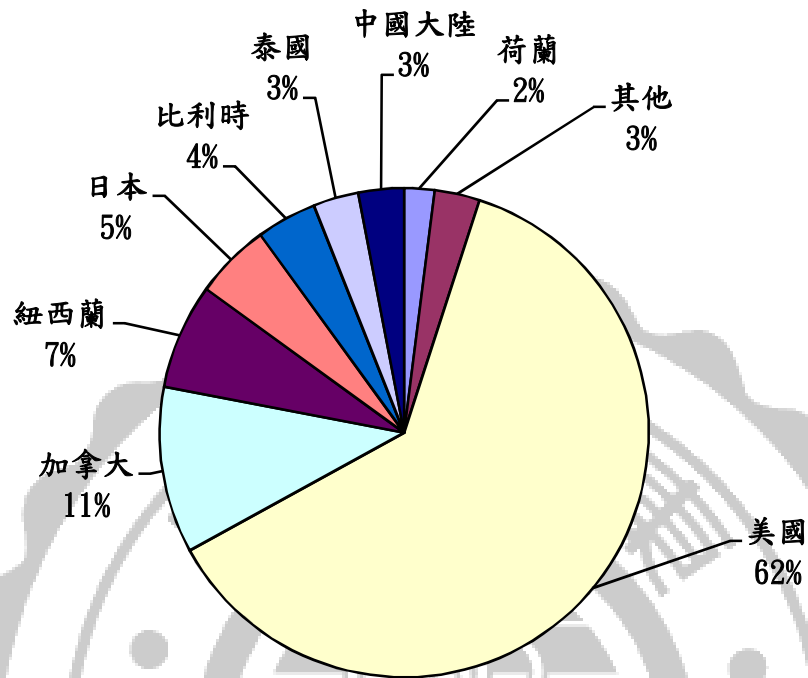


圖 2-1 我國冷凍調理食品主要進口國家

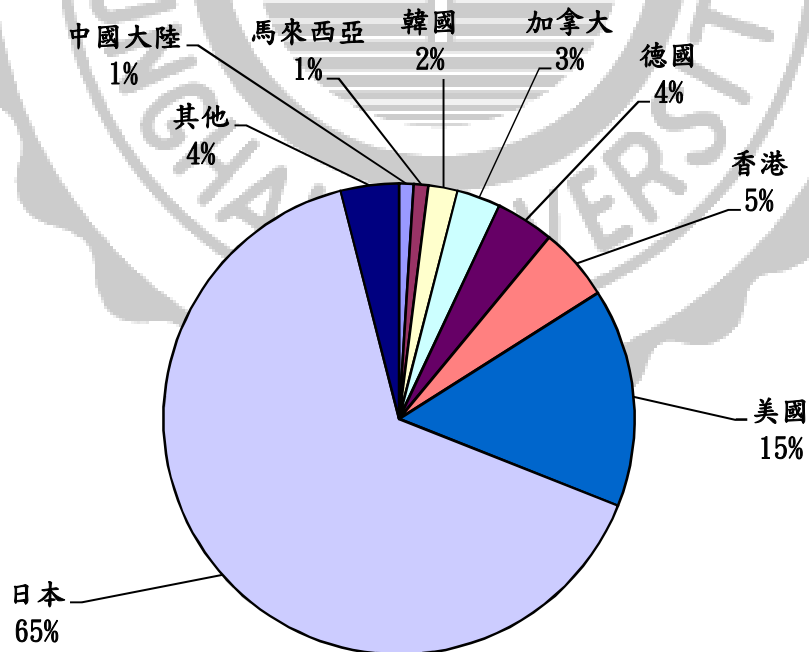


圖 2-2 我國冷凍調理食品主要出口國家

資料來源：陳麗婷，2008

根據食品工業發展研究所(2010)的統計，國內冷凍調理食品之銷售額(表 2-4)，在 2000 年脫離口蹄疫的影響之下，產品蓬勃發展，年銷售額達到 162 億元，而隔年的 2001 年因受到景氣不佳的影響，以及推測產業進入削價競爭，因此導致整體銷售額下滑到 133 億元左右，之後慢慢成長直到 2006 年已達原先的銷售量 160 億左右，目前最新資料 2009 年已成長至 174 億元，隨著飲食習慣與生活型態的改變，便利商店與網路通路的普及化，造就許多不同類型的商品問世以及廠商的投入生產，冷凍調理食品未來可預期再創佳績。

表 2-4 我國冷凍調理食品年銷售量

年	銷售量(萬公噸)	銷售額(億元)
2000	15.2	162.8
2001	13.9	133.4
2002	15.3	130.1
2003	14.8	130.0
2004	16.8	140.4
2005	19.1	153.8
2006	20.3	160.9
2007	19.1	165.1
2008	18.5	173.2
2009	18.6	174.2

資料來源:食品工業發展研究所，2010

冷凍調理食品之進口量(表 2-5)從 2005 年的 49,939 公噸，2009 年上升至 61,437 公噸，而出口量呈現微幅上升，從 2005 年的 10,205 公噸，上升至 2009 年的 11,827 公噸，而其中 2006 年的出口值偏低，但國內的市場銷售量上升，其中之原因推測為 2006 年的廠商策略為搶攻國內市場，根據陳麗婷(2008)所述，2006 年國內冷凍調理

食品之新產品推出類別與產品數目快速增加，除了新口味的推出與供應廠商數增加外，不斷有多元化包裝的新產品問世，開發新的消費市場，例如改變包裝規格的個人化餐盒，為冷凍調理食品增添新的市場區隔；在企業的部份，原有廠商如桂冠、金品等持續開發新的冷凍食品，除了口味眾多之外，也因應國內異國風味餐聽的增加，推出不少異國風味之冷凍調理餐食，在王正明(2008)的文章中也有提到因應國際化的因素，國人對於異國料理已經有很大的接受度，也喜歡嘗試異國料理，因此更豐富了冷凍調理市場的種類，另外冷凍比薩也有數家廠商推出個人化比薩包裝，國內的冷凍調理食品廠商開始重視內需市場，因此生產線有許多轉到生產國內銷售之產品，導致2006年的出口值較其他年下降，之後才漸漸的又回升到原先的出口量，雖然2006年的國內銷售量上升，銷售額卻沒有明顯上漲很多，其原因可能因為眾多廠商搶佔國內市場大餅，導致削價競爭，進而影響整體的銷售額。

表 2-5 冷凍調理食品之進出口值

年份	進口量(公噸)	進口值(億元)	出口量(公噸)	出口值(億元)
2005	49,939	17.6	10,205	23.0
2006	49,606	18.6	8,867	17.0
2007	52,264	23.8	10,906	24.2
2008	60,908	28.4	11,332	26.1
2009	61,437	31.0	11,827	20.9

資料來源：陳麗婷，2008

根據台灣食品良好作業規範發展協會(GMP)統計，目前國內冷凍食品製造廠商，擁有 GMP 認證的廠商有 18 家，而根據財團法人 CAS 優良農產品發展協會統計，擁有 CAS 認證的廠商為 49 家，以上兩項統計顯示出廠商為了讓消費者能夠取得好品質的產品，取得這些認證成為了生產的門檻，根據食品工業發展研究所(2010)所做的 GMP 廠商數統計，在 2008 年時有 21 家，但是在 2010 年的時候剩下 19 家，有減少的傾向，根據王正明(2008)所述，隨著冷凍調理食品之發展趨勢，因規模經濟之因素，市場進入的門檻越來越高，因此不少小廠商退出市場，而賣場及便利商店也紛紛推出自有品牌委託廠商負責代工生產，品牌經營通路的影響力越來越大，由此 GMP 認證廠商數的減少，有可能是因為進入門檻提高的原因，廠商要進入必須先投入大量資本購買設備，並且需要花上許多資金讓廠房及讓產品通過認證，對於財力不夠雄厚的小型企業，的確是有很大的進入障礙。

根據陳麗婷(2008)所研究之結果，一般消費者對於冷凍食品認識不足，認為冷凍食品保存期限長、產品不新鮮、口味變質等印象，其負面印象對冷凍食品市場成長為一大阻礙，根據食品工業研究所針對水產品消費調查發現，國內消費者購買生鮮水產品的模式仍以冷藏產品為主，顯示出冷凍食品需要進一步的向消費者推廣及宣導，讓消費者能重新了解冷凍食品之價值，不過隨著近年來外食比率增加以及通路的方便，不少消費者對於冷凍食品之接受度提高，願意購買冷凍調理食品為儲備糧食或輔助調理之半成品。因此消費者對於冷凍調理食品的負面印象，應該有部分漸漸緩解的現象，針對消費者教育的部分可以成為企業未來可努力的目標。

從國內之外食人口與餐飲業的快速發展，可知冷凍食品與鮮食等外食產品的競爭激烈，本研究於發放問卷時發現，消費者對於便利商店的冷藏鮮食與冷凍調理食品，認知上有所混淆，而冷藏鮮食與冷凍調理食品雖然互相具有替代性，但冷凍調理食品較冷藏鮮食具有耐儲藏的特性，因此在通路上也有所差異，冷藏鮮食產品因近年便利商店提供復熱的服務，因此商品在便利商店較多；個食化冷凍調理食品因儲藏時間較

長，因此在大賣場、超級市場銷售，可以一次購買多份回家儲藏，提供繁忙的消費者快速準備餐食，近年因便利商店能夠微波加熱，因此個食化冷凍調理食品也開始出現在便利商店內，雖然單價較高，由於購買方便的因素，適合上班族及單身族群購買；由以上可知個食化冷凍調理食品不論在單次購買單次消費，或是單次購買多次消費的消費模式，都擁有良好的市場，而根據大前研一(2011)所述，近年便利商店成為很多消費者的大冰箱，單人份的商品，因此雖然便利商店之商品陳列較少，但是因為店家數量多，因此同樣能夠有很好的銷售量；許多冷凍調理食品廠商開始加強產品開發、包裝設計及品牌等活動，創造更多元及高價值的產品。

行政院公平交易委員會(2006)對便利商店之發展逐年做調查，台灣成為了世界便利商店密度最高的國家，已超過 8500 多家，本研究於 2011 年對便利商店的數量進行調查與統計，目前台灣前四名的便利商店總家數為 9446 家，便利商店在近年的發展十分快速，提供的服務非常多元化，因此其通路實力不容忽視，許多廠商開發或代工個食化的冷凍調理食品，搶攻便利商店市場；除既有冷凍食品大廠進駐外，通路端也與生產廠商合作推出自有品牌，例如 7-11 推出許多 7-select 自有品牌強調平價時尚的個人化商品，於自己的通路中販售，其中 7-select 的個食化冷凍調理商品的份量較其他品牌的量稍少，售價也較低，並且推出組合式的販售方式以三包為一個單位進行特價販售的方式，增加其銷售量；萊爾富也有推出自有品牌 Hi-Kitchen 的產品進行銷售，一份的價錢同樣為 28 元，但根據本研究市場推估時所做之統計，其商品銷售量較 7-select 為低，可能為行銷廣告較不足，以及通路分布較少等原因；大賣場龍頭的家樂福也有推出自有品牌-家福牌的個食化冷凍調理食品商品。

個食化冷凍調理食品之市場目前尚未有做出統計，因此為了解其市場規模，本研究針對便利商店、大賣場與超級市場三個主要通路，親自到販售通路訪談店內工作人員，以取得每日大約之銷售份數，將其加總再與抽樣店家數量做平均之後，得到三個

通路的平均每日銷售量。本研究訪談之便利商店家數為 12 家、超級市場 7 家、量販店 4 家，各取其平均銷售份數；再根據統計其售價後計算出平均價格，以全台灣店家總數進行市場銷售額的推估，店家數則是以網路搜尋之方式，取得各通路最新的店家總數資料，台灣目前主要便利商店 7-11 為 4757 家、全家 2599 家、萊爾富 1240 家及 OK 便利超商 850 家等，店家數總數為 9446 家；超級市場規模較大者有全聯福利中心 571 家、頂好 272 家、松青 82 家與楓康 41 家，其店家總數為 966 家；在大賣場的部分家樂福為 62 家、大潤發 22 家、愛買 18 家、大買家 3 家，店家總數為 105 家。

在個食化冷凍調理食品售價部分，便利商店之商品價格為 69 元，7-11 和萊爾富與其他通路稍有不同，因兩者皆推出 28 元一份自有品牌的個食化冷凍調理食品，有別於其他品牌的產品售價，因此於 7-11 和萊爾富進行店家訪談時，分別詢問其自有品牌與其他品牌之平均一日出售數量，再進行數量與價格的計算；大賣場之平均售價較便利商店低，平均價格為 51 元，超級市場因常進行特價活動，因此售價與賣場差異不大，平均後價格為 51 元，以上為三個通路之單一店家平均每日銷售量，以此數量乘上平均價格再乘上 365 天，得到三者之一年銷售額，便利商店之年銷售額為 16.82 億元，超級市場為 1.4 億元，大賣場為 3.6 億元，整體市場規模推估結果為 21.82 億元，約占冷凍調理食品市場的 12.6%。

根據大前研一(2001)所著「一個人的經濟」所述，目前的消費趨勢並非便宜就能擁有很好的營業額，因各種因素所造成的「一人家戶」居住模式，對於整體消費市場有很大的影響，在食品市場方面以便利商店為主要購買地點，食品的包裝紛紛走向小包裝的趨勢，個食化的市場雖然目前尚未有市場統計資料，但根據社會結構的趨勢，單身家戶的特別消費行為，估計未來仍會再成長。

三、個食化冷凍調理食品

冷凍調理食品有十分多元化的商品種類，除了商品的口味有眾多選擇之外，商品本身的包裝規格也是其特色與區隔之一，本研究之對象，為個食化冷凍調理食品，其定義為廠商針對單人份、單品項、單次能夠食用完畢所生產之冷凍調理食品。現今因應人口與社會結構改變，小家庭、單身族與就業婦女的數字持續增加，因此不論在食品或用品上紛紛出現單人化的商品，其訴求的客群就是針對個人化消費的族群，希望能有市場區隔，單人化的消費，與不同的年齡層與生活型態息息相關，因此本研究將對於個食化冷凍調理食品的消費者進行分析與探討其差異性。在訊息傳達的部分，桂冠推出的個食化冷凍炒飯、炒麵與義大利麵等商品，其行銷廣告的台詞為：「煮的好不如買的好」，因現今許多主婦對於手藝較沒有自信，或是職業婦女較沒有時間下廚，廠商針對此類的客群做為其產品的主要訴求，講求口味以及使用上的便利，各家冷凍食品公司在近年也開始經營網路通路的部分，桂冠、金品等廠商均設立網路方便購的網站，提供消費者進行選購後可以直接配送至家中，因此對於消費者是從何處得知個食化冷凍調理食品之訊息，也將於問卷設計中一併討論。

個食化冷凍調理食品之販售地點主要為便利商店、大賣場與超級市場等，其中在便利商店主要是以冷品熱食的方式販售，消費者可以直接於店內加熱完全，帶回家即可食用已加熱好的熱食，現在甚至有許多的便利商店設有桌椅，能讓消費者直接在店裡食用完畢，不會有處理垃圾的問題，屬於單次購買單次消費的便利性，因此便利商店與其他通路的販售特性有所差異，賣場或超市訴求的便利性和便利商店不同，消費者可能一次性的購買多種或多量的個食化冷凍調理食品，購買回家後能擁有較長的儲存時間，可以當作儲備糧食或當作正餐、點心，在家裡隨時可以拿出來復熱食用，提供較少時間下廚的家庭很大的便利性，屬於單次購買多次消費的便利性，因此推測於便利商店、大賣場與超級市場購買的消費者，其生活型態和人口統計變數的部分也應該會有所差異。

個人化的消費行為是近幾年來較為興起的，在生活品質提升的時代，單身族因為沒有家庭的壓力與負擔，對於價格敏感度較不高，10年前單身族的市場並不受到重視，他們有能力卻買不到適合的產品，食品方面也一樣，冷凍食品在過去一次就需要購買一大包，對於單身族消費者來說，是很大的負擔；除了單身族之外，家庭主婦在採購時，也會購買個食化的食品，原因是家裡的成員返家的時間都不同，因此若是烹煮菜餚的話需要復熱許多次，因此家庭主婦選擇使用個食化冷凍調理食品，讓不同返家時間的家人回家時可以直接復熱食用，不需要有洗碗盤及多次備餐的問題；職業婦女也會購買個食化的冷凍食品，原因是因為孩子放學，晚上又要去補習，下班後沒有足夠的時間可以為孩子備餐，因此會選擇買熟食搭配單人份冷凍調理食品，讓孩子一下課先吃完晚餐再去補習；而外宿的學生，在想不到要吃什麼的時候會購買當作點心，原因是因為分量較少較難當作正餐，也曾多次購買當作晚上的宵夜；但也有其他學生消費者選購個食化冷凍調理食品當作正餐，是因為口味喜好的因素，分量上覺得剛好，但同樣表示價位偏高，不會天天購買，再想吃的時候才會願意多花一點錢當作正餐，以上資訊為問卷發放前的訪談結果，顯示出了個食化冷凍調理食品，在不同的消費客群具有不同的訴求，機動性也較高，對於主婦有可能做為儲備糧食，或者是搭配不同的熟食做組合變化，對於學生可能是當作正餐或宵夜，學生對於產品的價格敏感度可能較高，根據第二章的時用時機進行細分，分成早餐、午餐、晚餐、宵夜和點心的話，除了早餐之外，個食化冷凍調理食品的食用時機應該是彈性很大。

第三節 消費者行為

一、消費者行為定義

消費者行為的研究約從 1950 年開始，早期以研究購買動機為主，60 年代之後開始有較完整的模型產生，後來主要以消費者的決策過程為主。了解消費者行為，甚至於了解所謂的「購物學」，可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以進一步預測其發展，幫助業者對目標市場做出行銷的策略。

當消費者面對一項產品時，所作的決策是如何形成的？消費者在可取得商品的通路選擇上又有何考量？到底左右消費者購買的條件是哪些？了解消費者行為，也就是對於消費者的內心進行探索，讓販售者了解當面對不同需求的客群時，能夠快速的反應並且在最短的時間內作出決策，因此了解消費者決策所形成的原因，為許多學者所探討的對象，在消費者行為的研究中，有眾多的學者提出各種不同的定義(表 2-6)，綜合許多學者所提出之理論，本研究所定義之個食化冷凍調理食品消費者行為如下：

消費者購買行為，是消費者為了滿足使用或其它需求，對個食化冷凍調理食品進行評估、購買、使用、評價等行為，包括購買之前與之後所作的所有決策行為。

表 2-6 消費者行為定義

學者	定義
Nicosia(1966)	認為消費即是以非轉售(Resell)為目的之購買行為。
Demby(1974)	人們評估、獲得及使用經濟性商品或服務時的決策過程與行動。
Partt(1974)	消費者行為是指決定性的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財物與勞務。
Walter and Paul(1970)	消費行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。
Williams(1982)	消費者行為指一切與消費者購買產品或過程中相關之活動、意見與影響。
Peter and Olson(1990)	消費者在交易過程中的認知、行為及環境的互動關係，包括人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關聯性。
Schiffman and Kanuk(1978)	消費者行為是消費者為了滿足需求，對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Blackwell and Miniar(1990)	消費者行為指個人直接取得使用經濟財貨或勞務的行為。而這些行為是由決策過程所決定。
Howard(1994)	消費者不論從營利或非營利的組織中，在購買、消費產品和服務時，是如何去思考與行動。
Kotler(1997)	個人、群體和組織對於產品是如何選擇、購買、使用與處置；以及服務、構想與經驗滿足其需求。
Hoyer and MacInnis(1997)	消費者行為能反應出消費者決策和取得、消費、處置商品、服務、時間和構想，藉由人們的決策所形成的。
Zaltman(2000)	人們如何取得、消費、處置產品、服務等，對消費者行為有愈深入的了解愈能發現其定律與規則。

資料來源：本研究整理

根據 Reger D. Blackwell、Paul W. Miniard、James F. Engel(2001)所建構出消費者的行為模式，在消費者所決策的過程中，會經過三個階段，分別為獲得(obtaining)、消費(consuming)以及處置(disposing)，消費者要獲得此項商品前，會先產生購買商品的動機，動機形成之後，消費者會開始進行資訊的搜尋以及思考，同樣的一種商品當品牌眾多時該如何做選擇，決定完商品之後該從何處取得，甚至考慮該如何付款、產品要如何運送等決策，以上這些部分為消費者獲得商品的思考過程，當消費者取得商品之後，會經過消費的階段，甚至有時候不是購買的消費者本身去消費此樣產品，誰是商品的使用人也為購買者可能思考的問題，此外產品該如何使用、儲存，本次消費的金額為多少，在消費產品時是否與預期的一樣，甚至更好或不好，就會產生所謂的滿意度；處置為消費完畢之後的產品應該如何做處理，例如是否需要回收，需要花多少錢將其棄置，是自己能夠處理還是需要透過他人處理，或是產品消費完之後還能進行再利用等的考量，因此消費者行為並不只有在取得產品之後就結束，而是從得到商品直到產品的處理棄置，經過一連串的決策與問題的思考過後所做出的行為。

二、消費者決策過程

消費者的決策，為一連串外在與內在交互影響下所造成的結果，並且不會在消費完成後就結束，它會成為消費者購買經驗的一部份，並且對未來的需求與期望，以及購買行為的修正與習慣相關，而且產品也有可能在不同的時期與不同的環境下，對於消費者過去所累積的消費經驗造成衝擊，因此消費者的決策過程，是一種非常複雜的行動，目前消費者行為的研究中，有許多學者對於消費者決策的行為建構出模型，其中又以 Engel, Blackwell and Miniard(1995)所建構的 EKB 模型最為精確與詳細(圖 2-3)；消費者藉由外部資訊的搜尋，接收到產品資訊的刺激，因此開始注意產品的資訊與思考，接著消費者會將其訊息記憶在記憶庫中，直到有需求產生購買動機時，消費者會憑藉著自己曾經記憶過的資料庫中找尋所要購買的產品，或者是再次進行資料的接收與搜尋，接下來進行購買前的評估，例如價格、產品品質、搬運方式、消費後處置等獲得的方式，評估完成後才進行購買的動作，消費者在購買成功後，會消費所購得的產品，但是有可能為第二個甚至多個消費者來消費此樣產品，而非購買者本人。

在消費完產品後，消費者會對其進行評價滿意與否，若是滿意的話，消費者很有可能每次在有同一個需求時，很快的聯想到此樣產品，且進行購買，但是若是不滿意，消費者會重新進行外部資訊的搜尋，直到循環出現適合與滿意可以購買的產品出現，因此無論消費者消費後的結果為何，都會成為消費者日後消費所參考的經驗。

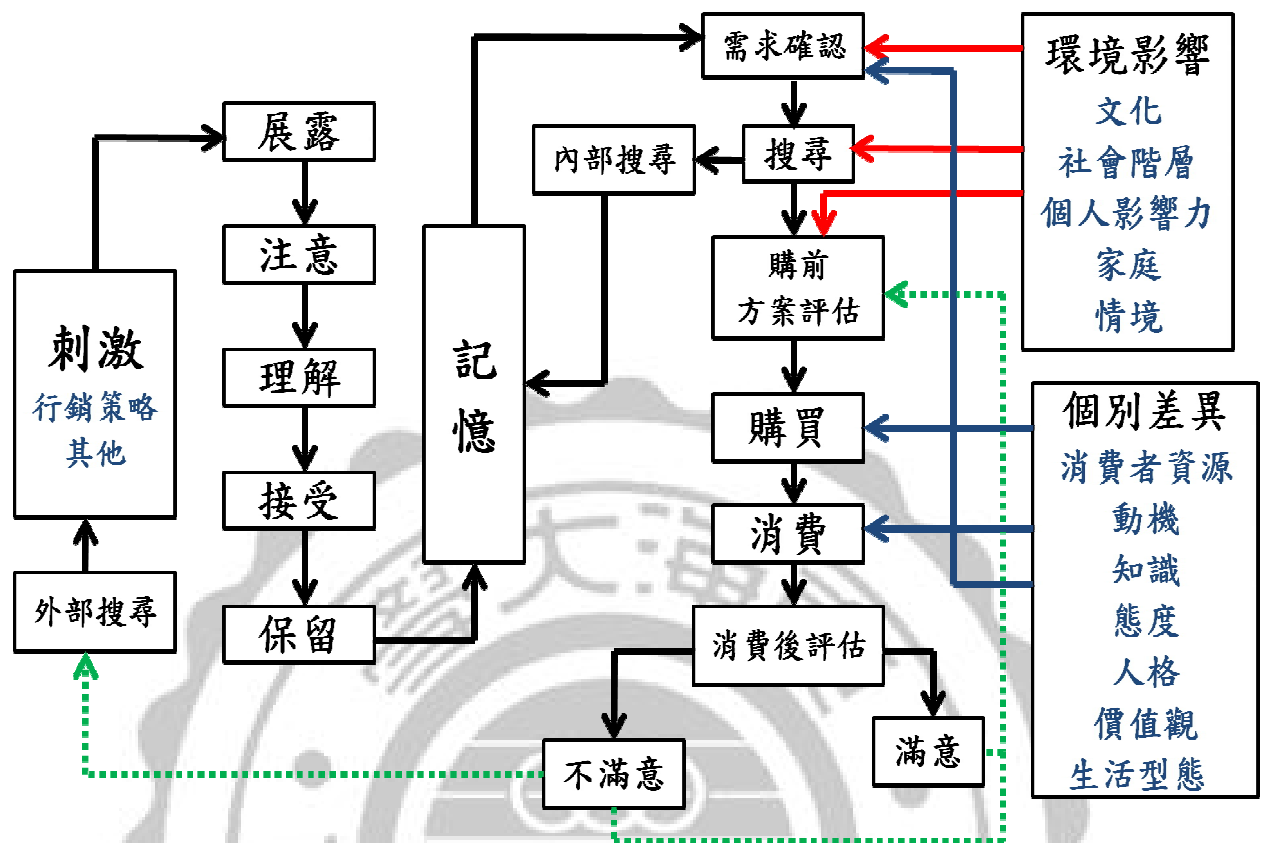


圖 2-3 EKB 模型

資料來源：Engel, Blackwell and Miniard, 1995

消費者除了經由自己購買的經驗累積，建立屬於自己的決策系統之外，也會受到其他和內或外在的影響，內在的因子有很多，例如會受到文化、個性、收入、態度、動機、感覺、知識、種族、家庭、價值觀、可用資源、評價、過去經驗、同儕團體等，外在因子的部分，包括品牌、廣告、價格、促銷、價格、服務、便利、包裝、產品特色、口碑、零售展示、品質、商店氣氛、忠誠度、產品效益等，很可能因為這些因素而影響其決策，因此消費者在決策中可能會考慮哪些事，為研究者可以詳細探討的內容，在產品與行銷上能夠進行改善與更加的資源利用。

三、顧客滿意度

關於顧客滿意度的研究文獻，Cardozo 於 1965 年提出了「顧客滿意度」之概念，他認為顧客的滿意度是由預期與實際的差距所產生，以實證的方式探討顧客的滿意度與下次是否再行購買。Churchill and Surprenant(1982)認為顧客滿意度是消費前的期望與消費後的認知，兩者結合而成的函數；當消費後的認知大於或等於消費前的期望時，就會產生滿意，反之則為不滿意。而 Tse and Wilton(1988)認為的滿意度為「消費者比較產品預期績效與實際績效之差距後所產生的反應」，Kotler (1998)則認為消費者的滿意度來自於產品購買之前的期望，與實際取得產品之後的認知到產品的功能性或服務的績效表現，兩者進行比較以後所形成快樂或是失望的程度，而在兩者的差距會有正向以及負向的滿意度。經過透過文獻整理相關理論之後，得知顧客滿意度為一種經過比較的態度，可見一顧客滿意度公式(圖 2-4)，當消費者對於商品與服務的感受比期望差時，在消費者心中會產生負面的想法與情緒，對於此次購買產生不滿意的結果，而當消費者所體驗的的商品服務比期望的好時，消費者相對的就會感到滿意。

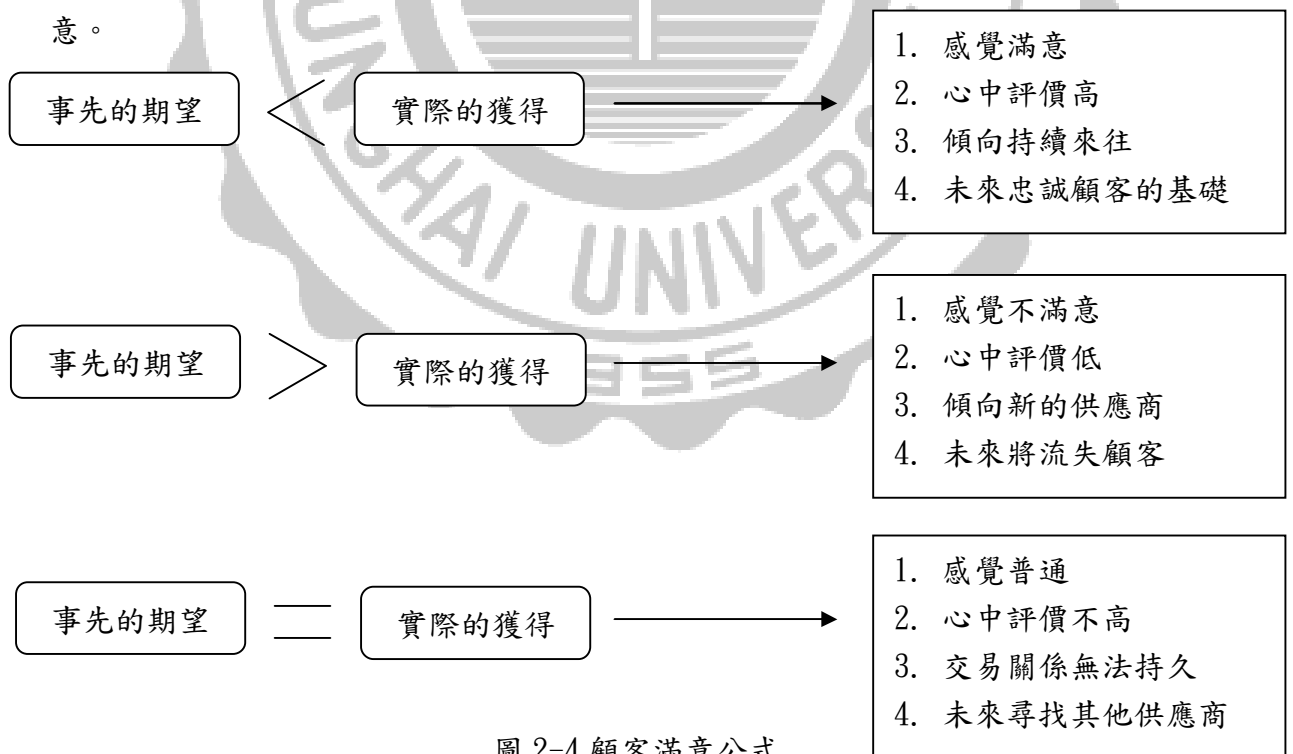


圖 2-4 顧客滿意公式

資料來源：衛南陽，2001

Howard 與 Sheth(1969)認為顧客滿意度為消費者行為研究中很關鍵的變數，因顧客在產生滿意度之後，將會影響到其購買意願與購買行為，Kotler(1997)也認為消費者在購買產品或服務之後，心裡會有某種程度的滿意或不滿意，若消費者覺得滿意，則在下次購買時會有較高的購買意願，證明顧客滿意度與消費者行為是具有相關性的，本研究主要針對有購買個食化冷凍調理食品之消費者進行購後滿意度的探討，盼能了解不同型態之消費者對於個食化冷凍調理食品之滿意度。

顧客滿意度的衡量方式，可分為單一項目與與多重的構面，本研究所研究的對象為個食化冷凍調理食品，需考量的因素較多，因此應採用多重項目(Singh and Sirdeshmukh, 1991)的衡量來評估顧客滿意度。在衡量顧客的滿意度方法上，可分為五種。

(一) 簡單滿意尺度

由「極度滿意」、「非常滿意」到「非常不滿意」、「極度不滿意」等分為三到七個尺度等級，此種衡量的方式之假定為「非常不滿意」、「極度不滿意」即代表不滿意。

(二) 混合尺度

由「非常滿意」、「滿意」到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三到七個尺度等級。此種衡量方式之假定為滿意與不滿一分別為依連續帶上之兩端點。

(三) 期望尺度

衡量產品績效與消費者預期之一致性。此種衡量方式之假定為若產品績效超過消費者預期，則會產生滿意的結果，反之則產生不滿意的結果。

(四) 態度尺度

衡量消費者對產品之偏好程度，由「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三到七個尺度等級。假設消費者喜歡某產品表示對其的滿意度也會是高的。

(五) 情感尺度

衡量消費者對於產品之情感反應，正面情感表示顧客對該產品滿意，反之則為不滿意。

本研究於消費者的購後滿意度的構面採用混合尺度法的李克特式(Likert Type)五尺度量表設計問卷，從「非常不滿意」、「不滿意」到「滿意」、「非常滿意」請消費者根據其自身感受依序給予一分到五分。



四、生活型態

本研究所探討的個食化冷凍食品，主要屬於單人單次消費的產品，對於這些會購買或消費單人化產品的消費者進行生活型態研究，試分析不同購買個食化冷凍調理食品的族群其生活型態可能為何，推測為何個食化的產品會吸引他們，是否還有可能發展更多商品，以及找出哪些同類型消費者可能為潛在客群等，可從生活型態與其他消費者行為間的關係進行探討，對於產品未來的改良與行銷是很重要的。生活型態為人們如何使用時間，認為環境中什麼重要，以及如何看待自己和周遭的世界等，Joseph T. Plummer(1974)認為生活型態為將消費者是為一整體，而不是片斷資料所能代表的，另外也有許多學者對於生活型態做出定義(表 2-7)。

表 2-7 生活型態之定義

學者	年代	定義內容
Lazer	1963	生活型態為一系統性的觀念，代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來之特性。
Demby	1974	生活型態為探討人們在各項活動上分配的時間、精力和金錢，從分析中可得知消費者所追求之目標、經常參予的活動等資訊。
Plummer	1974	生活型態乃是將消費者視為一整體，而不是片段資料所能代表的。
Engel, Kollat&Blackwell	1984	生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式。
Hawkins, Best and Coney	1992	生活型態簡單的說就是一個人的生活方式。個人的生活型態就是個人的生活所產生的社會互動而形成的函數。

資料來源:本研究整理

生活型態和人口統計變數一樣皆可用來描述與區隔消費者，因此必須根據消費者與產品特色來界定生活型態，設計方法加以衡量。衡量生活型態最常見的方法，最著

名且為很多研究所使用的為Plummer(1974)所提出的AIO生活型態量表(Activities, Interests and Opinions inventory), 根據活動、興趣、意見共分成29個項目(表2-8), Reynolds (1974)認為活動之定義為一種具體而明顯的活動, 通常可以直接的觀察, 不過對其原因較難加以直接的衡量; 興趣為某些事物、事件或主題的興奮程度, 可使人們產生特別且持續的注意; 意見為個人處於某種問題刺激的情境下, 所給予的口頭或書面陳述的反應, 可以用來描述個人對於事情的解釋、期望與評估, 因此根據這些指標, 活動為在消費者可能參與的活動, 先擬定出有關消費者的活動、興趣、意見等的問題, 例如「我花很多時間問朋友產品和品牌」、「我喜歡被認定是個領導者」等問項, 而本研究從其中挑選可能為冷凍調理食品之消費者特性之生活型態構面, 擬訂出題項之後, 進行生活型態的問卷設計。在問卷回收之後, 可透過因素分析的統計方法將高度相關的題項濃縮成為構面, 並將其命名, 例如具有價格意識的消費者、具有時尚意識的消費者等命名, 在時間的推延下, 生活型態是隨時在改變的, 也有新的生活型態不斷的在發展, 例如現在的AIO量表很容易能夠找出健康意識、環境保護意識等不同於過去, 新的生活型態。

表 2-8 生活型態結構

活動	興趣	意見
工作	家庭	個人關係
嗜好	生活	社會議題
社會事件	職業	政治
休假	社區	商業
娛樂	休閒	經濟
俱樂部會員	時尚	教育

資料來源：Plummer, T. J., 1974

Engel, Kollat and Blackwell(1984)認為, 生活型態對於消費者的決策有相當的影響力, 也認為個人生活型態深受社會環境的影響, 因此做出了生活型態與消費者決策過程的影響過程圖(圖2-5), 說明不同的文化、參考群體, 對於消費者會進行人格、價值觀以及生活型態的建構, 這些都會影響到消費者所做出的決策, 本研究於消費者

的生活型態之構面採用混合尺度法的李克特式(Likert Type)五尺度量表設計問卷，從「非常不同意」、「不同意」到「同意」、「非常同意」請消費者根據其自身感受依序給予一分到五分。

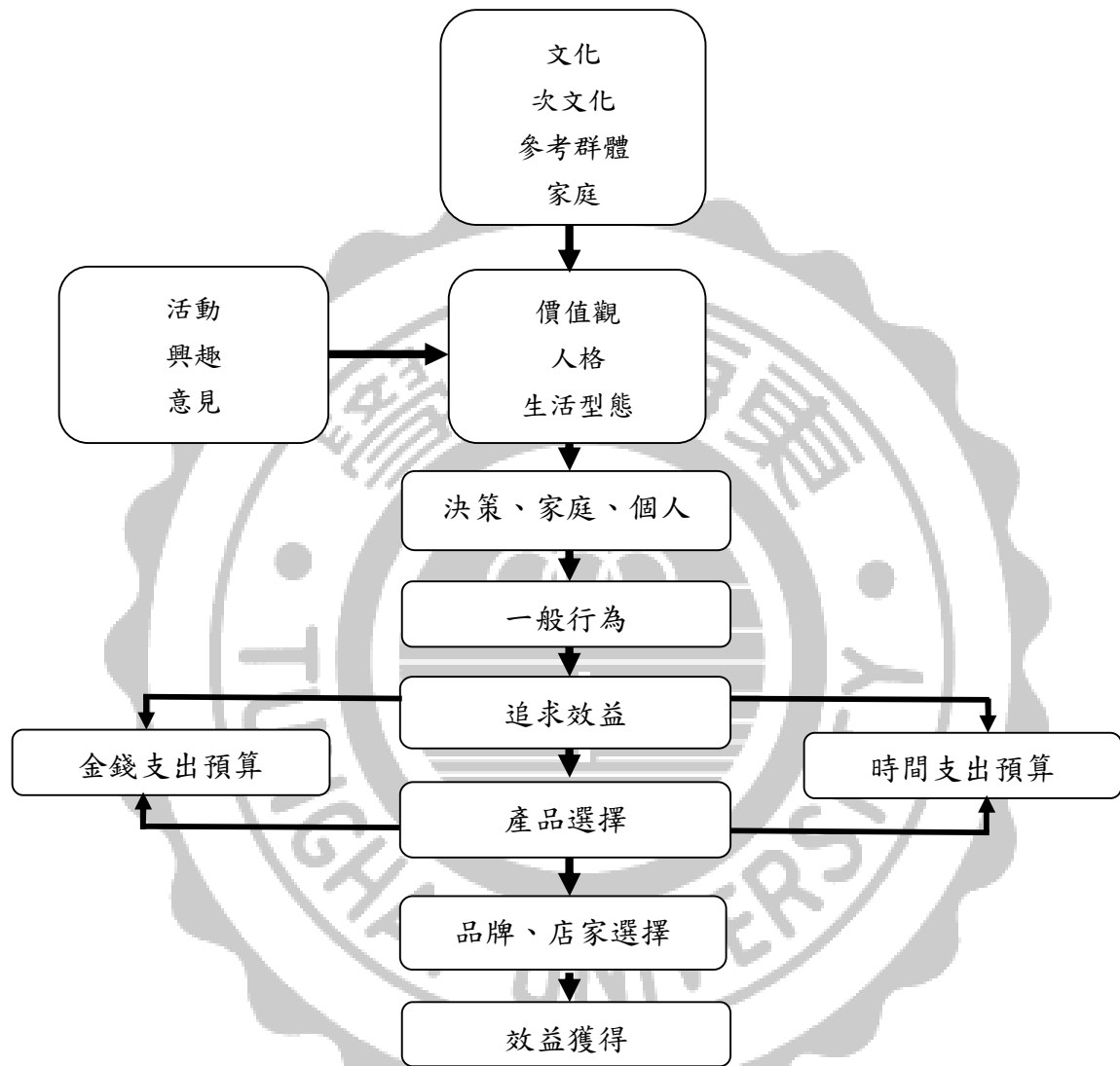


圖 2-5 生活型態影響消費者決策過程之模型
資料來源: Engel, Kollat and Blackwell, 1984

第三章 研究方法

根據社會人口結構的變化，冷凍調理食品的未來趨勢，結合有關消費者生活形態的理論，探討個食化冷凍調理食品的市場的發展可能性，建立出本研究的研究方法。

第一節 研究架構

根據第二章文現探討之 EKB 模型，消費者購買行為受到了許多因素所影響，當消費者決定購買某件產品時，首先是訊息的接收，接著進入記憶的搜尋，經過評估後做出購買的動作，在這其中有許多會影響消費者作決策的因子，例如性別、教育環境、生活型態等；然而購買之後尚未結束，消費者會根據該次的購買，經過使用過後的滿意度，將該次的購買經驗儲存到記憶之中，於下次購買時就會多一個參考的資料，若消費者對於商品很滿意，就有可能重複的購買，在文獻探討中得到顧客滿意度、生活型態與消費者購買行為的相關性是十分高的，因此將其與購買行為之關係整理為研究架構(圖 3-1)。

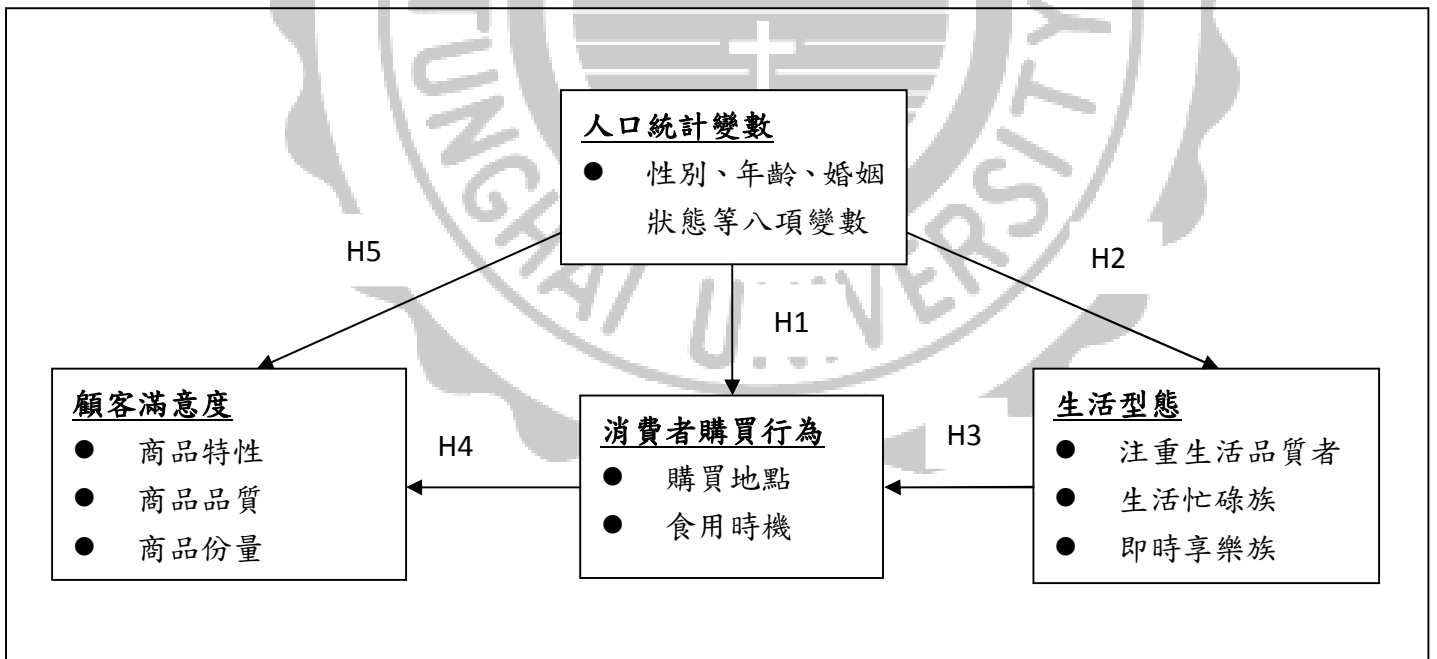


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設與變數

一、研究假設

在消費者群的區隔之中，人口統計變數能夠很容易的說明消費者的樣本結構，於許多研究中證實其與消費者之購買行為具有相關性，也常被用於做消費者的區隔基礎，因此本研究根據研究目的與問題，建立出本研究之假設如下：本研究根據研究目的與問題，建立出本研究之假設如下：

假設一：消費者人口統計變數和消費者購買行為無顯著差異。

- 1-1：消費者購買行為和消費者性別無顯著差異。
- 1-2：消費者購買行為和消費者年齡無顯著差異。
- 1-3：消費者購買行為和消費者家庭狀況無顯著差異。
- 1-4：消費者購買行為和消費者居住人數無顯著差異。
- 1-5：消費者購買行為和消費者教育程度無顯著差異。
- 1-6：消費者購買行為和消費者職業無顯著差異。
- 1-7：消費者購買行為和消費者所得無顯著差異。
- 1-8：消費者購買行為和消費者居住地區無顯著差異。

Engel, Kollat and Blackwell(1984)認為，生活型態對於消費者的決策有相當的影響力，進而影響到消費者所做出的決策結果，不同族群之消費者所屬之生活型態有所差異，因此了解其生活型態可方便於推測其購買行為之結果，因此建立本研究人口統計變數與生活型態之假設如下：

假設二：不同人口統計變數與生活型態無顯著差異。

- 2-1：不同性別之生活型態無顯著差異。
- 2-2：不同年齡之生活型態無顯著差異。
- 2-3：不同家庭狀況之生活型態無顯著差異。
- 2-4：不同居住人數之生活型態無顯著差異。

2-5：不同教育程度之生活型態無顯著差異。

2-6：不同職業之生活型態無顯著差異。

2-7：不同所得之生活型態無顯著差異。

2-8：不同居住地區之生活型態無顯著差異。

生活型態對於消費者的決策有相當的影響力，不同的文化及參考群體，對於消費者會進行人格、價值觀以及生活型態的建構，這些都會影響到消費者所做出的決策結果，因此不同生活型態之消費者，其購買行為也會有所不同，將其做分類能夠了解不同生活型態之消費者的購物習慣或喜好，因此建立出本研究之消費者購買行為與生活型態假設如下：

假設三：消費者購買行為與生活型態無顯著差異。

3-1：消費者購買通路與生活型態無顯著差異。

3-2：消費者購買頻率與生活型態無顯著差異。

3-3：消費者購買份數與生活型態無顯著差異。

3-4：消費者購買動機與生活型態無顯著差異。

顧客滿意度的研究文獻中，Cardozo 於 1965 年提出了「顧客滿意度」之概念，他認為顧客的滿意度是由預期與實際的差距所產生，Churchill and Surpernant(1982)認為顧客滿意度是購買與消費過的結果，消費者在取得商品並消費過後會產生滿意度，而不同購買行為之消費者對於顧客滿意度也會有所差異，因此建立出本研究消費者購買行為與顧客滿意度之假設如下：

假設四：消費者購買行為與顧客滿意度無顯著差異。

4-1：消費者購買商品類型與顧客滿意度無顯著差異。

4-2：消費者購買通路與顧客滿意度無顯著差異。

4-3：消費者購買頻率與顧客滿意度無顯著差異。

4-4：商品份量與顧客滿意度無顯著差異。

顧客的滿意度是由預期與實際的差距所產生，因此消費者在取得商品並消費過後會產生不同滿意度，而不同族群對於同一個產品之消費者滿意度會有所差異，了解不同族群的顧客滿意度，能夠了解與推測產品之優勢與可能需改進之缺點，因此建立出本研究人口統計變數與顧客滿意度之假設如下：

假設五：不同人口統計變數與顧客滿意度無顯著差異

5-1：不同性別之顧客滿意度無顯著差異。

5-2：不同年齡之顧客滿意度無顯著差異。

5-3：不同家庭狀況之顧客滿意度無顯著差異。

5-4：不同居住狀況之顧客滿意度無顯著差異。

5-5：不同教育程度之顧客滿意度無顯著差異。

5-6：不同職業之顧客滿意度無顯著差異。

5-7：不同所得之顧客滿意度無顯著差異。

5-8：不同居住地區之顧客滿意度無顯著差異。



二、研究變數之定義

本研究的架構變數以消費者購買行為為中心，探討人口統計變數、生活型態與顧客滿意度，經由文獻探討確立與購買行為的關聯性候，茲將各變數之定義描述如下：

(一)人口統計變數

人口統計變數多用來做消費者區隔，因消費者的購買行為、滿意度等，常和人口統計變數有很高的相關性，利用敘述統計的方式，很容易能夠將消費者的基本人口資料做整理與分析，本研究的人口統計變數資料為性別、年齡、家庭生命週期、居住人數、教育程度、職業、每月所得、居住地區八個變數。

(二)顧客滿意度

消費者滿意度為購買與使用後的結果，當消費者對於一項商品做出決策時，往往是經過許多環節的影響之後才做出決定的，因此消費者投入了多少的成本與期望，在商品使用之後就會反映出來，消費者會比較自己所投入成本，是否等於或高於所期望的價值，因此就產生了消費者對於商品的滿意度；消費者滿意度為一複雜多元的構面，有許多因素會影響滿意程度，因此應以多重項目來衡量滿意度的部分，本研究以因素分析之方式，定義出消費者滿意度的構面。

(三)生活型態

因個食化冷凍調理食品的產品特性，一些消費者在採買時與以往的大量採購方式出現不同的型態，個食化冷凍食品所訴求的單人份消費訴求，推測與消費者的生活型態有一定的關聯性，因此本研究藉由探討消費者的生活型態，欲找出購買個食化冷凍調理食品的消費族群主要的生活型態特性，經因素分析後將生活型態的構面做出定義與命名。

(四)消費者購買行為

消費者購買行為是經由一連串的決策過程而形成的，本研究對於消費者購買行為的構面定義為動機與購買行為兩大部分，藉由敘述統計了解消費者購買個食化冷凍調理食品之動機，並且與其他構面進行交叉分析與變異數分析，找出購買個食化冷凍調理食品之消費客群特質，以及從顧客滿意度與可能的訴求，探討個食化冷凍調理食品之發展潛力與可努力之方向。



第三節 問卷設計與抽樣方法

一、問卷設計

為了解消費者對於個食化冷凍調理食品的購買行為、人口統計變數、消費者忠誠度、生活型態與消費者使用滿意度的感受度，問卷內容根據以上幾個項目的變項設計，共分成五大部分。問卷內容主要以參考文獻及學者之問項內容而建構編製，用於了解個變項之間的影响及關聯性；本研究之量表採用李克特式(Likert Type)五尺度之量表，請消費者依照個人狀況，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意的五個選項中勾選適當的選項，計分的方式依序為1~5分，另外於問卷上印製個食化冷凍調理食品的图片以供消費者參考，並且有人員解說個食化冷凍調理食品之定義。

(一) 人口統計變數

問卷設計參考 Hiam and Schewe(1995)的市場區隔基礎，以及 Kotler(1997)認為人口統計變數能夠分成性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期等十項，Henry Assael(2004)認為人口統計變數為對個人和家庭的客觀描述，綜合以上的相關文獻，經過刪減之後整理出本研究的人口統計變數：性別、年齡、家庭狀況、居住人數、教育程度、職業、每月所得、居住地區八項，由受訪者勾選最符合自身狀況的選項。

(二) 消費者滿意度

Cardozo 於 1965 年提出了「顧客滿意度」之概念，他認為顧客的滿意度是由預期與實際的差距所產生，以實證的方式探討顧客的滿意度與下次是否再行購買。Churchill and Surpernant(1982)認為顧客滿意度是購買與消費過的結果，是由消費者在其中投入的成本與期望報酬之間的比較結果，根據王宏仁(2001)對於冷凍調理食品之研究所做的問卷調查中，消費者滿意度的構面為調理方便性、購買方便性、標示等 10 項構面，本研究針對個食化冷凍食品的產品特性，將以上構面整理與調整過後，以分析之方式，定義消費者滿意度的構面為商品特性、商品品質與商品份量三個構面，

由受訪者勾選最符合自身感受的選項，計分方式為李克特式(Likert)五尺度計分，從「非常不滿意」到「非常滿意」為1~5分(表 3-1)。

(三)生活型態

根據 Henry Assael(2004)所述，消費者人口統計變數雖能夠知道消費客群目標，卻無法回答出原因，因此探討消費者的生活型態與人格特質是很重要一環，根據第二章文獻探討之後，本研究針對購買個食化冷凍調理食品可能的生活型態模式，於問卷回收後分析得出本研究的生活型態構面，題項由受訪者勾選最符合自身感受的選項，計分方式為李克特式(Likert)五尺度計分，從「非常不同意」到「非常同意」為1~5分(表 3-1)。

(五)消費者購買行為

綜合以上許多學者對於消費者型為之定義，本研究對於購買個食化冷凍調理食品之消費者行為，定義為消費者為了滿足使用或其它需求，對商品進行評估、購買、使用、評價等行為，包括購買之前與之後所作的所有決策行為，問卷於此分成兩大部分，第一部份為購買動機的問題，另一部份為購買行為，主要是以複選題的方式(表 3-2)，請受訪者根據自身狀況，於曾經購買過的產品種類、通路、購買動機等問題進行勾選。

表 3-1 本研究量表之問項與編號

變數	問項
消費者滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格便宜 2. 取得方便 3. 產品變化多樣 4. 料理方式簡單 5. 口味符合喜好 6. 包裝吸引人 7. 保存容易且時間長，可以當作儲備糧食 8. 產品新鮮 9. 產品品質好 10. 份量少可以控制熱量 11. 保存容易且時間長，可以當作儲備糧食 12. 取得方便
生活型態	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我購物時習慣先看商品的標示與日期 2. 我對食品的新鮮度與要求度高 3. 我注重環保 4. 我都購買品牌知名度較高的產品 5. 我經常閱讀書報雜誌 6. 我常吃外食 7. 我的起居作息不太正常 8. 我常常在便利商店購物 9. 我覺得我是走在流行尖端的人 10. 若金錢許可，我常常會買東西犒賞自己 11. 我覺得我主觀意識比較重 12. 婚姻生活不一定要有小孩

表 3-2 問卷複選題之題項

購買行為問卷題項	組別
1. 請問您曾經購買過個食化冷凍調理食品的類型?(可複選)	麵條類、麵食類、裹麵食品類、燒烤煙燻類、其他、米食類、中式菜餚類、素食類
2. 請問您購買個食化冷凍調理食品之地點為?(可複選)	便利商店、超級市場、大賣場、軍公教福利中心、百貨公司附屬超市、網路購物、其他地點
4. 請問您何時吃個食化冷凍調理食品?(可複選)	早餐、午餐、晚餐、宵夜、點心
5. 請問您如何得知個食化冷凍調理食品之資訊?(可複選)	電視廣告、網路、促銷傳單、試吃活動、店面選購得知、別人介紹、報紙、書刊雜誌、廣播、店面廣告、電視購物頻道、其他訊息來源
9. 請問您想要購買個食化冷凍調理食品之動機為?(可複選)	價位便宜、口味符合喜好、新奇嘗鮮、份量少可以控制熱量、取得方便、不致造多餘垃圾、保存容易時間長、產品新鮮、不會有吃不完的問題、品質好、包裝吸引人、料理方式簡單、品牌知名度高、產品變化多

二、抽樣方法

本研究發放問卷之方式，為在販售個食化冷凍調理食品之通路以隨機抽樣的方法，對於有購買或曾購買過個食化冷凍調理食品知消費者進行問卷調查，假設母體消費者接受問卷調查機率為 0.5，不接受為 0.5，調查之消費者母體成常態分配，抽樣數為 n ， $n \geq 30$ (因 $n \leq 30$ 便不具信度與效度)，當樣本數超過 30 時，樣本接受問卷調查者之機率也呈現常態分布，因此採用標準常態分配 (Z 分配)，訂定樣本中接受問卷調查的機率與母體中接受調查之機率可容許誤差，再進行樣本數的計算，計算公式如下：

$$Z = \frac{P_0 - P}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}}$$

P = 母體中接受問卷調查的機率

P_0 = 樣本中接受問卷調查的機率

n = 樣本數

上述式子中， $p_0 - p$ 為可容許之誤差，也就是樣本與母體接受問卷調查機率之差異度可容忍多少百分比，此處以 e 代替，即 $(p_0 - p) = e$ ，一般可容許的樣本與母體之誤差介於 1%~5% 之間，本研究以其上限 5% 作為誤差最大值，即 $e \leq 0.05$ ，可得：

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$Z_{\alpha/2} = 1 - \alpha/2, \quad \alpha = 0.05, \quad e = 0.05$$

$$1 - \alpha = 0.95, \quad 1 - \alpha/2 = 0.975$$

$$Z(0.975) = 1.96 \text{ (由查表所得知)}$$

$$p = 0.5 \text{ (樣本中接受問卷調查的機率)}$$

$$n = 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) / 0.05^2 = 384.16$$

n 樣本數 = 385 人

由公式可以得知本研究的樣本數大小應為 385 人，但因為需要考量問卷的拒絕回答率、以及無效問卷和其他因素所導致的誤差，因此本研究增加問卷誤差數量，應發

放之總數為 400 份，本研究之研究對象為北、中、南三區域曾經購買過個食化冷凍調理食品的消費者，根據內政部戶政司 2010 年全台人口分布的狀況資料得知，北部人口總數為 9976316 人，中部人口總數為 5199849 人，南部人口總數為 6064034 人，因此計算比例後，各區應抽樣的數量為北部 188 份、中部 98 份，南部 114 份。

本研究此次共發放 421 份問卷，問卷發放時間為 2011 年 5 月 11 至 6 月 1 日，以便利抽樣的方式由人員親自發放，並且於北、中、南三區的车站進行發放，總共回收 421 份，有效回答份數為 400 份，回收率為 100%，有效回答率為 95%。



第四節 資料分析方式

在問卷回收之後，首先須將不完整的填答或是填答上有矛盾的無效問卷移除，將剩下的有效問卷作輸入、建檔之後，使用 SPSS 統計軟體進行數據的分析，分析方式如下所述：

1. 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析為檢定問卷設計是否具有的一致性與相關性，並且可幫助刪減掉不適當的題項，本研究採用內部一致性檢定(internal consistency analysis)，以 Cronbach's α 值檢定各項變數之內部一致性，Cronbach's α 值越大表示各項之間的相關性越高，大於 0.7 為高信度，小於 0.7 大於 0.35 為中信度，小於 0.35 為低信度，一般研究而言，Cronbach's α 值大於 0.6 以上之問卷即具有可信度。

2. 敘述統計(Descriptive Statistics)

敘述統計為能夠了解樣本的結構以及分配次數之方法，透過敘述統計能夠了解冷凍調理食品的消費客群主要以哪些族群為主，並且能夠了解於不同通路購買、購買商品的產品類型等資料。

3. T 檢定(T-test)

T 檢定為檢定兩個變數在一題向構面上之回答分數，以檢定是否具有顯著的差異，例如不同性別在生活型態構面上的分數是否具有顯著差異，根據本研究之研究架構，T 檢定可檢定人口統計變數裡的性別，以及購買通路等兩個變數的題項對生活形態及消費者滿意度的分數，是否具有顯著的差異，進而驗證本研究的研究假設成立與否。

4. 變異數分析(ANOVA)

ANOVA 主要為檢驗有相關性的資料平均數之間，是否具有顯著差異，而不同於 T 檢定兩變數的限制，ANOVA 能夠檢定多個變數的問項，在某題項的分數平均數上是否

有差異，而非本身的自變數所造成，因此可用來檢視人口統計變數、購買行為，與生活型態構面、顧客滿意度構面是否存在顯著差異。

5. 卡方檢定

卡方檢定用於檢定類別資料變項間的差異性或關聯性，當所處理的資料是按名義變項(例如性別)或次序變項(例如名次)的「分類」計算人數或次數，這類的資料即稱為類別資料，卡方檢定能夠對於類別資料進行交叉檢定，且檢定其差異性，例如不同性別在購買地點是否具有差異性。

6. 因素分析

因素分析為縮減資料所使用之統計方法，當一個構面之問項數目較多時，對其進行 KMO 與 Bartlett 檢定，若數值大於 0.6 代表問卷題項適合進行因素分析，進行因素分析能夠對相關性較高的題項進行分類並且給予因素分數，以利於進行 T 檢定和變異數分析，本研究使用之因素分析方法為最大變異法(Varimax)。

第四章 分析結果與討論

本章共分六個小節，第一節為問卷前測，第二節為人口統計變數描述性統計第三節為人口統計變數與購買行為之交叉分析，第三節為人口統計變數與生活型態之差異分析，第四節為購買行為與生活型態之差異分析，第五節為購買行為與顧客滿意度之差異分析，第六節為人口統計變數與購後滿意度之差異分析。

第一節 問卷前測

信度分析為檢定問卷設計是否具有的一致性與相關性，並且可幫助刪減掉不適當的題項，本研究前測樣本數為 45 份，以 Cronbach's α 值檢定各項變數之內部一致性，Cronbach's α 值越大表示各項之間的相關性越高，大於 0.7 為高信度，小於 0.7 大於 0.35 為中信度，小於 0.35 為低信度，一般研究而言，Cronbach's α 值大於 0.6 以上即具有可信度。本研究之問項構面 Cronbach's α 值皆達 0.6 以上，證明問卷是具有良好的信度。

表 4-1 問卷前測信度分析

問卷構面	Cronbach's Alpha 值
購後滿意度	0.781
生活型態	0.666
整份問卷信度值	0.775

第二節 人口統計變數描述性統計

本節首先對樣本之結構進行敘述統計之分析，接著為檢定人口統計變數描述性統計與購買行為是否存在差異，本研究使用卡方檢定與交叉比對檢定其差異性，針對購買行為中的購買地點為分析重點，對不同通路的消費者群進行分析與探討。

消費者人口統計變數分別為性別、年齡、家庭狀況、居住狀況、教育程度、職業、每月所得與居住地區八項，以次數及百分比之方式，呈現消費者基本資料如表 4-2。

表 4-2 統計資料顯示此次抽樣結果，個食化冷凍調理食品之消費者男性占 49.5%，女性為 50.5%，顯示不同性別在購買個食化冷凍調理食品的狀況較接近；而年齡層之分布，21~35 歲的消費者占 73.8%，在家庭狀況則以單身人數最多，占整體的 84.5%，居住狀況以一人獨自居住最多，占 29.8%，其次為 4 人及 5 人，推測原因可能為填寫問卷時，有許多學生族群因為外宿和室友一同居住，在填答上的填寫不是填一人居住，因此造成誤差，但是其在購買模式上近似於單身族群，教育程度以大專最多占 67.8%，職業的部分以學生占 40.3% 為最多，其次為民營受雇人員占 31.3%，每月收入以 1 萬元以下最多占 34.3%。

由上述之統計基本資料得知個食化冷凍調理食品之主要購買族群，以 21~35 歲單身，居住狀況為一人獨自居住最多，其次為 4~5 人家戶，教育程度為大專，職業為學生與民營受雇人員，月收入為一萬元以下。

表 4-2 樣本結構

人口統計變數	組別	樣本數	百分比(%)
性別	男性	198	49.5
	女性	202	50.5
年齡	20歲以下	52	13.0
	21~35歲	295	73.8
	36~50歲	43	10.8
	51~65歲	10	2.5
家庭狀況	單身	338	84.5
	已婚無子女	17	4.3
	已婚有子女	40	10.0
	老年退休	5	1.3
居住狀況	一人	119	29.8
	2人	42	10.5
	3人	54	13.5
	4人	92	23.0
	5人以上	93	23.3
教育程度	高中職以下	48	12.0
	大專	271	67.8
	研究所以上	81	20.3
職業	軍公教人員	33	8.3
	家管	11	2.8
	自營商人	12	3.0
	學生	161	40.3
	民營受雇人員	125	31.3
	自由業	21	5.3
	其他	37	9.3
	每月所得	1萬元以下	137
1~2萬元		55	13.8
2~3萬元		76	19.0
3~4萬元		76	19.0
4~5萬元		35	8.8
5~6萬元		12	3.0
6萬元以上		9	2.3
居住地區	北部	188	47.0
	中部	98	24.5
	南部	114	28.5

在複選題分析的部分，問項分別為購買類型、購買地點、食用時機、訊息來源、購買動機五個題項，進行計次分析，經由計次之結果再計算出整體百分比(表 4-3)，在購買類型部份以麵條類占 24.3%、麵食類占 21.0%與米食類占 18.6%為最多消費者曾購買之品項；購買地點則以便利商店 36.7%最高，其次為大賣場占 28.1，最後是超級市場占 20.8%；食用時機的部分以晚餐最多，占 33.8%，其次為午餐占 25.3%及宵夜占 20.7%；在訊息來源的部分以店面選購得知商品的訊息占 36.9%，電視廣告占 21.0%為其次，最後是購買動機的部分為取得方便占 23.3%為最高，料理方式簡單為其次，占 20.7%。以上為複選題所統計出之結果，可以說明消費者主要購買產品為麵條類、麵食類及米食類製品，通路以便利商店、大賣場與超級市場為主，食用時機以晚餐、午餐及宵夜為主，對於商品的訊息來源為店面選購及電視廣告，購買動機的部分則是以取得方便與料理方式簡單為主。

表 4-3 購買行為之樣本次數分配表

問卷題項	組別	樣本數	百分比	問卷題項	組別	樣本數	百分比
購買類型	麵條類	295	24.3%	購買動機	價位便宜	94	7.6%
	麵食類	255	21.0%		口味符合喜好	149	12.0%
	裹麵食品類	181	14.9%		新奇嘗鮮	144	11.6%
	燒烤煙燻類	105	8.7%		份量少可以控	21	1.7%
	其他	11	.9%		制熱量	289	23.3%
	米食類	226	18.6%		不製造多餘垃	13	1.1%
	中式菜餚類	88	7.3%		圾	120	9.7%
	素食類	52	4.3%		保存容易時間	13	1.1%
購買地點	便利商店	303	36.7%	長	30	2.4%	
	超級市場	172	20.8%	產品新鮮	19	1.5%	
	大賣場	232	28.1%	不會有吃不完	16	1.3%	
	軍公教福利	68	8.2%	的問題	256	20.7%	
	百貨公司附	34	4.1%	品質好	27	2.2%	
	屬超市	11	1.3%	包裝吸引人	47	3.8%	
	網路購物	6	.7%	料理方式簡單	27	2.2%	
	其他地點	6	.7%	品牌知名度高	47	3.8%	
食用時機	午餐	193	25.3%	訊息來源	電視廣告	167	21.0%
	晚餐	258	33.8%		網路	36	4.5%
	宵夜	158	20.7%		促銷傳單	55	6.9%
	點心	110	14.4%		試吃活動	72	9.0%
					店面選購得知	294	36.9%
					別人介紹	85	10.7%
					報紙	23	2.9%
					書刊雜誌	11	1.4%
					廣播	4	.5%
					店面廣告	41	5.2%
					電視購物頻道	6	.8%
					其他訊息來源	2	.3%

樣本數400

第三節 人口統計變數與購買行為之交叉分析

本節將對人口統計變數與購買行為中之購買地點，以不同人口統計變數之消費者是否勾選的狀況進行卡方檢定以檢定是否有差異，對於消費者人口統計變數與購買行為，在此部分為檢定購買行為中於不同通路購買之消費者，與不同時機食用個食化冷凍調理食品之消費者的族群是否具有差異，結果如表 4-4 所示。

表 4-4 人口統計變數與購買地點之交叉分析

購買地點	人口統計變數 (P 值)							
	性別	年齡	家庭狀況	居住狀況	教育程度	職業	每月所得	居住地區
便利商店	0.160	0.095	0.423	0.008**	0.089	0.010*	0.336	0.363
超級市場	0.215	0.316	0.532	0.120	0.042*	0.780	0.401	0.906
大賣場	0.073	0.108	0.852	0.715	0.021*	0.558	0.214	0.175
軍公教福利中心	0.479	0.002*	0.020*	0.387	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$

一、消費者性別與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-1: 消費者購買行為和消費者性別無顯著差異。表 4-4 表示消費者性別與購買行為經卡方檢定結果無顯著差異，顯示不同性別在購買地點上並沒有差異。

二、年齡與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-2: 消費者購買行為和消費者年齡無顯著差異。表 4-4 顯示年齡與購買地點之交叉分析，經卡方檢定之後呈現顯著差異，因此不同年齡層在購買地點上有顯著差異，另外在次數分配的統計百分比以，結果也顯示 36~50 歲之消費者占 37.2%，較其他族群(20 歲以下 11.5%、21~35 歲 14.9%、51~65 歲 20.0%)為多且經交叉分析後為顯著，表示 36~50 歲之族群於軍公教福利中心購買之經驗較其他族群為多，推測為年齡層較大的消費者，多數已成家立業，需要採購食品，而其消費之模式為單次購買多次消費之形式。

三、家庭狀況與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-3：消費者購買行為和消費者家庭狀況無顯著差異。在表 4-4 家庭狀況與購買地點之交叉分析中，經卡方檢定之後顯示不同家庭狀況在軍公教福利中心上有顯著差異，在次數分配的統計百分比，老年退休之消費者(40.0%)，於軍公教福利中心購買之經驗也較其他族群為多(單身 14.8%、已婚無子女 17.6%、已婚有子女 32.5%)，老年退休之消費者年齡相較於其他樣本為高，而在年齡與購買地點之分析中，得知年齡層較高者同樣也於軍公教福利中心之購買經驗較多，因此為單次購買多次消費之族群。

四、居住狀況與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-4：消費者購買行為和消費者居住人數無顯著差異。表 4-4 顯示居住狀況與購買地點之交叉分析，經卡方檢定之後呈現顯著差異，顯示不同居住狀況之消費者在購買地點上有顯著差異，在次數分配的統計百分比以，一人獨自居住之消費者(80.7%)，於便利商店購買之經驗較其他族群為多(2 人家戶 64.3%、3 人 63.0%、4 人 73.8%、5 人 73.1%)，獨自居住的消費者主要為單人單次消費，族群推測為學生或上班族，生活較為忙碌，因此於便利商店購買之便利性較高能夠配合其作息。

五、教育程度與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-5：消費者購買行為和消費者教育程度無顯著差異。表 4-4 顯示為教育程度與購買地點之交叉分析，經卡方檢定之後呈現不同教育程度之消費者與購買地點之超級市場、大賣場與軍公教福利中心均有顯著差異，在次數分配的統計百分比，於超級市場購買的消費者為高中以下較多(54.2%)，大賣場與軍公教福利中心則以研究所(大賣場 71.6%、軍公教福利中心 28.4%)以上較多。

六、職業與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-6：消費者購買行為和消費者職業無顯著差異。表 4-4 顯示職業與購買地點之交叉分析，經卡方檢定之後呈現顯著差異，不同職業之消費者在購買地點之

便利商店及軍公教福利中心有顯著差異，在次數分配的統計百分比，家管(45.5%)於軍公教福利中心購買之比例較其他族群(軍公教人員 36.4%、自營商人 8.3%、學生 10.6%、民營受雇人員 18.4%、自由業 4.8%、其他 24.3%)為高，家管為採買食品的主要對象，而早期軍公教福利中心價格較低，奠定一些消費者的購物習慣，而在先前年齡與購買通路之分析數據中，軍公教福利中心購買之消費者年齡層較高，其購物習慣已形成，因此造成有所差異，學生於便利商店之購買比率為 80.1%，高於其他職業(軍公教人員 71.0%、家管 45.5%、自營商人 41.7%、民營受雇人員 73.6%、自由業 71.4%、其他 78.4%)，因此便利商店為學生族群經常購買之地點。

七、職業與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-7：消費者購買行為和消費者所得無顯著差異。表 4-4 顯示每月收入與購買地點之交叉分析，經卡方檢定之後顯示不同月收入之消費者在購買地點的軍公教福利中心有顯著差異，如再仔細統計消費者人數與百分比，月收入 4~5 萬的消費者(42.9%)，於軍公教福利中心購買比率明顯高於其他收入(1 萬元以下 10.9%、1~2 萬元 16.4%、2~3 萬元 13.2%、3~4 萬元 17.1%、5~6 萬元 41.7%、6 萬元以上 11.1%)。

八、居住地區與購買行為之卡方檢定

研究假設 1-8：消費者購買行為和消費者居住地區無顯著差異。表 4-4 顯示居住地區與購買地點之交叉分析，經卡方檢定之後顯示不同地區之消費者在購買地點之軍公教福利中心有顯著差異，如再仔細統計次數與百分比，中部地區(24.5%)之消費者於軍公教福利中心購買之比率較其他區域高(北部 14.4%、南部 14.9%)。

九、購買份數與購買地點之卡方檢定

為了解消費者在購買上屬於單次購買單次消費或單次購買多次消費，進行購買份數與購買地點之卡方檢定，表 4-5 為檢定之結果，各通路之平均購買份數有顯著差異，於便利商店購買的消費者平均購買份數以一份為主；超級市場則平均約 2~4 份最多；大賣場之消費者平均購買份數比率最多的為 4 份；而軍公教福利中心以 3 份

~4 份較多，此結果表示便利商店與其他通路之區隔，主要為單次購買單次消費之模式，而其他通路則已單次購買多次消費為主。

表 4-5 購買地點與購買份數之分析

購買地點	1 份	2 份	3 份	4 份	5 份	P 值
便利商店	84.2%	75.2%	64.3%	47.6%	56.3%	0.000**
超級市場	34.2%	53.8%	51.8%	52.4%	25.0%	0.003**
大賣場	47.4%	63.2%	67.9%	85.7%	75.0%	0.000**
軍公教福利中心	12.1%	18.8%	25.0%	33.3%	12.5%	0.037*

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$



第四節 人口統計變數與生活型態之差異分析

本結將對不同人口統計變數之消費者的生活型態進行分析，檢視不同消費者其生活型態是否存在差異；於本節將利用因素分析對生活型態構面進行因子萃取與命名，接著由獨立樣本T檢定分析與變異數分析檢定不同人口統計變數之消費者生活型態是否存在差異。

一、生活型態構面之因素分析

在分析不同人口統計變數與生活型態之差異前，需對生活型態變數進行資料縮減，因此對生活型態之題項進行因素分析，所使用之統計方法為最大變異法，首先對於生活型態的問項進行KMO與Bartlett適切性檢定，若數值大於0.6則表示問卷題項適合進行因素分析，表4-6為KMO與Bartlett適切性檢定之結果，達到0.7以上，因此說明生活型態的構面適合進行因素分析，且說明生活型態變數可分成3個因子，而其樣本解釋量為56.730%。

而在題項歸類的部分，可以將生活型態之構面分成三個因子因素，其包含題項與命名如下：

- (一) 因素一：其構成題項共五題，分別為我購物時習慣先看商品的標示與日期(因素負荷量為0.0814)、我對食品的新鮮度與要求度高(因素負荷量為0.735)、我注重環保(因素負荷量為0.580)、我都購買品牌知名度較高的產品(因素負荷量為0.470)與我經常閱讀書報雜誌(因素負荷量為0.502)，由於問項較多與購物習慣、訊息接收度相關，因此將因素一命名為「注重生活品質者」。
- (二) 因素二：其構成題項共三題，分別為我常吃外食(因素負荷量為0.844)、我的起居作息不太正常(因素負荷量為0.661)、我常常在便利商店購物(因素負荷量為0.689)這三個題項，而這些題項與生活作息、忙碌程度相關，因此將其命名為「生活忙碌族」。

表4-6 轉軸後之因子矩陣

	轉軸後的因子矩陣 ^a		
	1	2	3
6. 我購物時習慣先看商品的標示與日期	.814		
2. 我對食品的新鮮度與要求度高	.735		
13. 我注重環保	.580		
19. 我經常閱讀書報雜誌	.502		
4. 我都購買品牌知名度較高的產品	.470		
9. 我常吃外食		.844	
5. 我常常在便利商店購物		.698	
10. 我的起居作息不太正常		.661	
15. 我覺得我是走在流行尖端的人			.882
14. 若金錢許可，我常常會買東西犒賞自己			.609
特徵值	2.802	1.765	1.106
解釋變異量(%)	28.022	17.649	11.059
累加解釋變異量	28.022	45.671	56.730
KMO值=0.734	Bartlett球型檢定 =723.678		Sig.=0.000

(三) 因素三：其構成題項共四題，分別為我覺得我是走在流行尖端的人(因素負荷量為0.882)、若金錢許可，我常常會買東西犒賞自己(因素負荷量為0.609)兩個題項，此因子之題項關連性屬於較願意花錢享樂之族群，因此將其命名為「即時享樂族」。

二、人口統計變數與生活型態之差異分析

將消費者的生活型態進行題項的縮減後，能夠得到消費者在不同生活型態構面的分數，並對消費者的人口統計變數與生活型態的三個構面進行分析，近以了解不同的消費者屬於何種生活型態，在性別部分使用T檢定，而在其餘人口統計變數的部分使變異數分析，分析結果如表4-7。

表 4-7 性別、年齡、家庭狀況、居住狀況與生活型態之差異分析

構面	性別	平均數	標準差	P 值	構面	年齡	平均數	F 值	P 值
注重生活 品質者	男性	3.53	0.624	0.557	注重生活 品質者	20歲以下	3.51	3.172	.024*
	女性	3.55	0.632			21~35歲	3.58*		
				36~50歲		3.28*			
				51~65歲		3.38			
生活 忙碌族	男性	3.54	0.770	0.410	生活 忙碌族	20歲以下	3.67	1.039	0.375
	女性	3.51	0.814			21~35歲	3.52		
				36~50歲		3.39			
				51~65歲		3.43			
及時 享樂族	男性	3.24	0.783	0.017*	及時 享樂族	20歲以下	3.34	2.341	0.073
	女性	3.32	0.673			21~35歲	3.31		
				36~50歲		3.03			
				51~65歲		3.05			
構面	家庭狀況	平均數	F 值	P 值	構面	居住狀況	平均數	F 值	P 值
注重生活 品質者	單身	3.56	1.386	0.247	注重生活 品質者	一人	3.51	0.256	0.906
	已婚無子女	3.60				2人	3.51		
	已婚有子女	3.35				3人	3.53		
	老年退休	3.60				4人	3.55		
			5人以上	3.59					
生活 忙碌族	單身	3.52	0.207	0.890	生活 忙碌族	一人	3.68	3.111	0.015*
	已婚無子女	3.57				2人	3.71*		
	已婚有子女	3.55				3人	3.42		
	老年退休	3.27				4人	3.43		
			5人以上	3.38*					
及時 享樂族	單身	3.30	0.440	0.725	及時 享樂族	一人	3.32	0.625	0.645
	已婚無子女	3.29				2人	3.20		
	已婚有子女	3.17				3人	3.21		
	老年退休	3.10				4人	3.24		
			5人以上	3.31					

註1：表中的平均為該構面之得分平均數。

註2：平均數右上角之*代表Tukey HSD檢定有5%之顯著水準。

註3：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ 。

(一)性別與生活型態之分析

研究假設 2-1：不同性別之生活型態無顯著差異。在性別的部分因只有兩個變數，因此使用 T 檢定來檢定平均數是否存在差異，表 4-7 為性別與生活型態之 T 檢定無顯著差異，顯示不同性別的個食化冷凍調理食品消費者，在生活形態上沒有顯著的差異。

(二)年齡與生活型態之分析

研究假設 2-2：不同年齡之生活型態無顯著差異。在年齡變數部分因超過兩個，因此使用單因子變異數分析(ANOVA)進行分析，表 4-7 為年齡與生活型態之變異數分析，結果顯示不同年齡層的消費者在生活形態上有顯著差異，21~35 歲之消費者相較於 36~50 歲的消費者，在注重生活品質者之得分數較高，而 21~25 歲之消費者又為個食化冷凍調理食品之主要消費族群，另外 20 歲以下之消費者相較 36~50 歲的消費者，在即時享樂族的分數較高，但是 20 歲以下之消費者數量較少，因此可推測購買冷凍調理食品之消費者以訊息接收度較高，注重商品標示與品質的注重生活品質者族群為主。

(三)家庭狀況與生活型態之分析

研究假設 2-3：不同家庭狀況之生活型態無顯著差異。表 4-7 為家庭狀況與生活型態之變異數分析，結果並無顯著差異，無法拒絕假設，表示家庭狀況與生活型態之間並無顯著差異。

(四)居住狀況與生活型態之分析

研究假設 2-4：不同居住人數之生活型態無顯著差異。表 4-7 為居住狀況與生活型態之變異數分析，結果於生活忙碌族群有顯著差異，顯示一人居住的狀況相較於五人同住的消費者，其生活型態較偏向生活忙碌族。推測一人居住的消費者為在外讀書之學生或是工作者，因此屬於在生活上較為忙碌的族群。

表 4-8 職業、收入、教育程度、居住地區與生活型態之變異數分析

構面	職業	平均數	F 值	P 值	構面	每月收入	平均數	F 值	P 值
注重生活 品質者	軍公教人員	3.72	3.664	.001**	注重生活 品質者	1 萬元以下	3.53*	2.596	.018*
	家管	3.80				1-2 萬元	3.58		
	自營商人	3.60				2-3 萬元	3.47		
	學生	3.54				3-4 萬元	3.45		
	民營受雇人員	3.37*				4-5 萬元	3.90*		
	自由業	3.66				5-6 萬元	3.37		
	其他	3.79*				6 萬元以上	3.60		
生活 忙碌族	軍公教人員	3.43	3.257	.004**	生活 忙碌族	1 萬元以下	3.62	5.844	.000**
	家管	3.42				1-2 萬元	3.85*		
	自營商人	3.42				2-3 萬元	3.54		
	學生	3.71*				3-4 萬元	3.26		
	民營受雇人員	3.31*				4-5 萬元	3.08*		
	自由業	3.62				5-6 萬元	3.47		
	其他	3.56				6 萬元以上	3.03		
及時 享樂族	軍公教人員	3.29	1.835	.091	及時 享樂族	1 萬元以下	3.33	1.219	0.441
	家管	3.36				1-2 萬元	3.40		
	自營商人	3.25				2-3 萬元	3.23		
	學生	3.35				3-4 萬元	3.15		
	民營受雇人員	3.17				4-5 萬元	3.21		
	自由業	3.02				5-6 萬元	3.21		
	其他	3.51				6 萬元以上	3.28		
構面	教育程度	平均數	F 值	P 值	構面	居住地區	平均數	F 值	P 值
注重生活 品質者	高中職以下	3.52	5.143	.006**	注重生活 品質者	北部	3.64*	21.829	.000**
	大專	3.48*				中部	3.71*		
	研究所以上	3.74*				南部	3.23*		
生活 忙碌族	高中職以下	3.57	4.31	.014*	生活 忙碌族	北部	3.49	0.595	0.552
	大專	3.58*				中部	3.59		
	研究所以上	3.30*				南部	3.53		
及時 享樂族	高中職以下	3.21	0.497	0.608	及時 享樂族	北部	3.26	2.058	0.129
	大專	3.28				中部	3.41		
	研究所以上	3.34				南部	3.21		

註 1: 表中的平均為該構面之得分平均數。

註 2: 平均數右上角之*代表 Tukey HSD 檢定有 5%之顯著水準。*表 P<0.05, **表 P<0.01。

(五)教育程度與生活型態之分析

研究假設 2-5：不同教育程度之生活型態無顯著差異。表 4-8 為教育程度與生活型態之變異數分析，結果於生活忙碌族群與注重生活品質者有顯著差異，顯示研究所以上學歷者相較於大專學歷者，其生活型態較偏向注重生活品質者。而大專學歷者較偏向生活忙碌族。推測教育程度與資訊之接收度有關，因此造成生活形態上的不同。

(六)職業與生活型態之分析

研究假設 2-6：不同職業之生活型態無顯著差異。表 4-8 為職業與生活型態之變異數分析，結果職業與三個生活型態變數皆有顯著差異，其中在職業勾選其他的消費者相較於民營受雇人員，其生活型態較偏向注重生活品質。而學生相較於民營受雇人員，其生活型態偏向生活忙碌族群，也就是學生覺得自身的忙碌程度，較於民營受雇人員高，而學生同時也在即時享樂族的構面分數高於民營受雇人員，推測因學生的年齡層較低，經濟壓力較小，因此在觀念上較接近於善待自己、資訊接收快速的即時享樂族。

(七)每月所得與生活型態之分析

研究假設 2-7：不同所得之生活型態無顯著差異。表 4-8 為每月所得與生活型態之變異數分析，結果顯示重視生活品質者與生活忙碌者有顯著差異，每月收入在 4~5 萬元的消費者，其生活型態較偏向注重生活品質。而每月收入為 1~2 萬元以下之消費者較偏向生活忙碌族，推測收入較高者對於生活的品質能夠有較多金錢運用；而 1~2 萬元收入者以剛起步的工作者或學生較多，因此符合構面內的非常忙碌、外食機會高以及常常在便利商店購物之因素。

(八)居住地區與生活型態之分析

研究假設 2-8：不同居住地區之生活型態無顯著差異。表 4-8 為居住地區與生活型態之變異數分析，結果顯示注重生活品質之構面有顯著差異，表示北部與中部之消

費者，相較於南部的消費者較偏向注重生活品質。推測地區上的差異與發展程度相關，在生活資訊的訊息接收度可能以北部與中部較高，因此造成北部與中部的消費者較傾向注重生活品質者。



第五節 購買行為與生活型態之差異分析

本節將對消費者購買行為中的不同通路別、購買頻率、份數以及購買動機，與消費者生活型態變數進行獨立樣本 T 檢定與變異數分析，以檢驗不同生活型態之消費者，在通路上的選擇、購買頻率、購買份數以及購買動機上是否存在差異。

一、消費者購買通路與生活型態之分析

研究假設 3-1：消費者購買通路與生活型態無顯著差異。表 4-9 為購買地點與生活型態之獨立樣本 T 檢定，分析方式為消費者是否勾選個食化冷凍調理食品的購買通路與生活型態的 T 檢定，再將有勾選的結果進行平均值的比較與統計，結果顯示生活忙碌族，多在便利商店購買，推測生活忙碌的族群對於通路之便利性較講求，屬於單次購買單次消費的族群。而以超級市場與大賣場為主要購買場所的消費者，其生活型態為注重生活品質者，推測原因為注重生活品質者希望能夠挑選較多樣化的產品，因此選擇在大賣場或超市進行購買。

表 4-9 購買地點與生活型態之獨立樣本 T 檢定

購買地點	構面	得分平均數	標準差	P值
便利商店	注重生活品質者	3.51	.609	.072
	生活忙碌族	3.61	.790	.000**
	及時享樂族	3.28	.628	.799
超級市場	注重生活品質者	3.62	.635	.031*
	生活忙碌族	3.53	.797	.929
	及時享樂族	3.29	.743	.099
大賣場	注重生活品質者	3.62	.585	.003**
	生活忙碌族	3.51	.788	.628
	及時享樂族	3.34	.718	.085

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$

二、消費者購買頻率與生活型態之分析

研究假設 3-2：消費者購買頻率與生活型態無關。表 4-10 為購買頻率與生活型態之變異數分析，結果顯示購買頻率的的不同，所屬族群也有差異，從平均數可看出，

購買頻率每週超過一次、每週一次、每月 2~3 次之族群，其生活型態較其他購買頻率的族群接近生活忙碌族，因生活忙碌族群較沒有時間準備或等待餐食，因此選擇購買快速複熱之個食化冷凍調理食品的頻率也較高，而在每月購買一次的得分數最低，可能其購買型態為單次購買多次消費的族群，而在問卷發放時訪談到有部分消費者雖然生活較忙碌，但是因為是學校準備餐食，或是公司內部有餐廳及供餐，因此造成其雖然為忙碌族但是購買頻率較低，同時也說明得分平均數為何在兩端都較高的原因。

表 4-10 購買頻率與生活型態之變異數分析

購買頻率	生活型態(得分平均值)		
	注重生活品質者	生活忙碌族	及時享樂族
三個月以上一次	3.50	3.39	3.22
每三個月內一次	3.58	3.49	3.28
兩個月一次	3.57	3.37	3.28
每月一次	3.54	3.25*	3.23
每月 2~3 次	3.44	3.81*	3.29
每週一次	3.76	3.92*	3.56
每週超過一次	3.56	4.00*	3.41
F 值	0.742	5.559	0.668
P 值	0.616	0.000**	0.675

註1: 平均值右上角之*代表Tukey HSD檢定有5%之顯著水準。

註2: *表P<0.05, **表P<0.01

三、消費者購買份數與生活型態之分析

研究假設 3-3: 消費者購買份數與生活型態無顯著差異。表 4-11 為平均購買份數與生活型態之變異數分析，其結果為無顯著差異，表示不同生活型態的消費者，在平均購買的數量上沒有差別，也就是購買份數不受這三個生活型態的影響，雖然結果未達顯著，不過從平均數上，能夠觀察出購買平均購買一份的消費者較傾向生活忙碌族。

表 4-11 平均購買份數與生活型態之變異數分析

平均購買份數	得分平均數		
	注重生活品質者	生活忙碌族	即時享樂族
1份	3.48	3.58	3.24
2份	3.59	3.55	3.32
3份	3.62	3.43	3.29
4份	3.52	3.28	3.17
5份	3.59	3.31	3.33
F值	0.885	1.210	0.455
P值	0.473	0.306	0.769

四、消費者購買動機與生活型態之分析

研究假設 3-4：消費者購買動機與生活型態無關。表 4-12 為消費動機與生活型態之檢定，此部份採用次數最多之前四項購買動機與生活型態進行檢定，因問卷題項為複選題，因此以消費者勾選購買地點的狀況與生活型態進行 T 檢定，結果在取得方便與新奇嚐鮮的項目有顯著差異，購買動機為取得方便的消費者，其生活型態較其他頻率者接近生活忙碌族群；在新奇嚐鮮選項未勾選的消費者，則較為接近注重生活品質者與即時享樂族，推測原因為注重生活品質者購買個食化冷凍調理食品之原因不是因為好奇而購買，有可能為其他產品本身特性例如包裝大小，份量適中度、料理方便性等因素而購買；即時享樂族對於食品的追求度較高，希望能夠犒賞自己而可能選擇於餐館用餐，因此兩者較不會為了新奇嚐鮮而購買商品。

表 4-12 消費動機與生活型態 T 檢定

動機	生活型態	得分平均數	標準差	P 值
取得方便	注重生活品質者	3.53	0.618	0.707
	生活忙碌族	3.58	0.794	0.021*
	及時享樂族	3.27	0.592	0.918
料理方式簡單	注重生活品質者	3.53	0.617	0.726
	生活忙碌族	3.51	0.791	0.720
	及時享樂族	3.27	0.582	0.879
口味符合喜好	注重生活品質者	3.53	0.608	0.744
	生活忙碌族	3.50	0.807	0.674
	及時享樂族	3.28	0.602	0.803
新奇嘗鮮	注重生活品質者	3.43	0.658	0.011*
	生活忙碌族	3.46	0.807	0.223
	及時享樂族	3.17	0.677	0.013*

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$

第六節 購買行為與顧客滿意度之差異分析

一、顧客滿意度之因素分析

在分析購買行為與顧客滿意度之差異前，需對顧客滿意度之題項進行資料縮減，因此對顧客滿意度之題項進行因素分析，所使用之方法為最大變異法，首先對於生活型態的問項進行 KMO 與 Bartlett 適切性檢定，若數值大於 0.6 則表示問卷題項適合進行因素分析，在顧客滿意度 KMO 與 Bartlett 適切性檢定之結果，達到 0.7 以上，因此說明顧客滿意度的構面適合進行因素分析。表 4-13 說明顧客滿意度變數可分成 3 個因子，而其樣本解釋量為 60.04%。

而在題項歸類的部分，可以將顧客滿意度之構面分成三個因素，其包含題項與命名如下：

- (一) 因素一：其構成題項共五題，包括：產品變化多樣(因素負荷量為 0.762)、料理方式簡單(因素負荷量為 0.647)、口味符合喜好(因素負荷量為 0.520)、包裝吸引人與保存容易且時間長(因素負荷量為 0.454)，可以當作儲備糧食(因素負荷量為 0.401)五項，因這些題項均與產品本身性質有關，因此將其命名為「商品特性」。
- (二) 因素二：其構成題項共兩題，包括：產品新鮮(因素負荷量為 0.744)與品質好(因素負荷量為 0.612)兩項，由於這兩個題項主要為產品的品質與新鮮度的滿意度問項，因此將其命名為「商品品質」。
- (三) 因素三：其構成題項共兩題，包括：份量少可以控制熱量(因素負荷量為 0.519)與份量適中沒有吃不完的問題(因素負荷量為 0.510)兩項，由於題項均與個食化冷凍調理食品之份量相關，因此將其命名為「商品份量」。

表4-13 轉軸後之因子矩陣

	轉軸後的因子矩陣 ^a		
	1	2	3
產品變化多樣	.726		
料理方式簡單	.647		
口味符合喜好	.520		
包裝吸引人	.454		
保存易時間常可當儲備糧食	.401		
產品新鮮		.744	
品質好		.612	
份量少可以控制熱量			.519
份量適中沒有吃不完的問題			.510
特徵值	3.124	1.254	1.025
解釋變異量(%)	34.713	13.935	11.391
累加解釋變異量	34.713	48.648	60.040
KMO值=0.796	Bartlett球型檢定 =712.192		Sig.=0.000

二、消費者購買商品類型與顧客滿意度之分析

研究假設 4-1：消費者購買商品類型與顧客滿意度無顯著差異。表 4-14 為商品與顧客滿意度之 T 檢定結果，其中的商品品項之題項為複選題，因此經過第一節之次數統計之後，選取最多消費者曾經購買過之商品前三項進行分析，分析方式為消費者是否購買過商品與滿意度之差異；分析後結果顯示，曾購買過米食類產品的消費者於商品特性滿意度較高，另外雖然在其他產品品項無差異，但從觀察平均值中可以看出，消費者在商品特性的滿意度都較其他的為高，而在品質的滿意度平均數普遍都較其他滿意構面低，加上訪談與消費者的反應，推測部分消費者對於冷凍食品的新鮮度不佳、品質較差的既有觀念可能尚未消除，另外也有存在包裝外袋與內容物落差較大的問題。

表 4-14 商品與顧客滿意度獨立樣本 T 檢定

商品	購面	得分平均數	標準差	P 值
麵條類	商品特性	3.50	0.554	0.598
	商品品質	2.98	0.588	0.444
	商品份量	3.18	0.651	0.349
麵食類	商品特性	3.50	0.598	0.913
	商品品質	2.96	0.599	0.183
	商品份量	3.18	0.653	0.464
米食類	商品特性	3.59	0.524	0.001*
	商品品質	3.00	0.602	0.755
	商品份量	3.23	0.694	0.263

註: *表P<0.05, **表P<0.01

三、消費者購買通路與顧客滿意度之分析

研究假設4-2：消費者購買通路與顧客滿意度無顯著差異。表4-15為購買通路與購後滿意度之獨立樣本T檢定，從檢定結果發現於大賣場購買的消費者有顯著差異，從平均數得知於大賣場購買個食化冷凍調理食品之族群對商品特性感到滿意，推測為大賣場之陳列商品種類較多，因此消費者能夠多樣挑選所需之產品，另外由第一節的數量與通路之分析結果也顯示，大賣場的購買行為可能為單次購買多次消費，產品變化多樣與保存時間常等特性可能成為考量，因此於大賣場購買個食化冷凍調理食品之族群，對於商品特性的滿意度較高。

表4-15 購買通路與顧客滿意度之獨立樣本T檢定

購買地點	構面	得分平均數	標準差	P值
便利商店	商品特性	3.51	.586	.932
	商品品質	2.98	.586	.335
	商品份量	3.22	.673	.229
超級市場	商品特性	3.57	.575	.080
	商品品質	2.94	.610	.104
	商品份量	3.16	.668	.404
大賣場	商品特性	3.60	.524	.000**
	商品品質	3.01	.605	.517
	商品份量	3.16	.627	.308

註: *表P<0.05, **表P<0.01

四、消費者購買頻率與顧客滿意度之分析

研究假設 4-3：消費者購買頻率與顧客滿意度無顯著差異。表 4-16 為購買頻率與購後滿意度之變異數分析，從分析結果得知，購買頻率每週超過一次的消費者對商品品質的滿意度較其他購買頻率為高，而平均每月購買一次的消費者對於商品品質的滿意度較低，而在之前所做的分析中，每月購買一次的消費者為非忙碌族群，因此推測其能夠備餐的時間較長，對於產品的品質要求較高，因此在產品品質的部分其得分平均數也較低。

表4-16 購買頻率與顧客滿意度之變異數分析

購買頻率	顧客滿意度(得分平均數)		
	商品特性	商品品質	商品份量
三個月以上一次	3.44	2.92	3.09
每三個月內一次	3.44	2.91	3.16
兩個月一次	3.51	3.10	3.19
每月一次	3.44	2.88*	3.20
每月2-3次	3.65	3.07	3.39
每週一次	3.76	2.94	3.19
每週超過一次	3.55	3.33*	3.17
F值	1.744	2.335	1.438
P值	0.110	0.032*	0.199

註1: 平均值右上角之*代表Tukey HSD檢定有5%之顯著水準。

註2: *表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$

五、消費者購買商品份量與顧客滿意度之分析

研究假設 4-4：商品份量與顧客滿意度無顯著差異。表 4-17 為分量適中度與購後滿意度之變異數分析，從分析後之結果可得知商品份量與顧客滿意度有顯著差異，表示認為商品份量太少與太多之消費者，滿意度明顯較認為份量剛好之消費者低，而根據本研究之問卷統計資料，顯示有 49%之消費者認為份量太少，而覺得剛好的消費者則占 48.3%，兩者的比例接近。

表4-17 分量適中度與顧客滿意度之變異數分析

分量適中度	顧客滿意度(得分平均數)		
	商品特性	商品品質	商品份量
太多	3.69	3.13	3.00*
剛好	3.51	3.05	3.35*
太少	3.49	2.92	3.04
F 值	0.622	2.603	0.075
P 值	0.538	0.075	0.000**

註1:平均值右上角之*代表Tukey HSD檢定有5%之顯著水準。

註2: *表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$



第七節 人口統計變數與顧客滿意度之差異分析

本節將對不同人口統計變數之消費者的購後滿意度進行分析，檢視兩者是否存在差異；將利用獨立樣本 T 檢定分析性別與顧客滿意度是否存在差異，另外其他人口統計變數則是使用變異數分析檢定是否有差異，再經由事後檢定分析變數之間的兩兩比對結果進行討論。

一、性別與顧客滿意度之分析

研究假設 5-1：不同性別之顧客滿意度無顯著差異。表 4-18 為性別與顧客滿意度之獨立樣本 T 檢定，其結果為不同性別之購後滿意度有顯著差異，從得分平均數可以得知，男性在商品品質較為滿意，但是對於商品份量相對於女性為不滿意，推測為女性可能對於食品的品質要求較高，但在份量上較不要求，而男性對於品質的要求度相較之下比較不高，但是對於份量感到太少而不滿意，本研究於發放問卷時，有部分男性消費者表示個食化冷凍調理食品的份量太少無法作為主食，因此只有在宵夜、點心或是想不到要吃什麼的時候才會購買。

二、年齡與顧客滿意度之分析

研究假設 5-2：不同年齡之顧客滿意度無顯著差異。表 4-18 為年齡與顧客滿意度之變異數分析，其結果為不同年齡之消費者之顧客滿意度有顯著差異，21~25 歲以下之消費者對於商品特性的滿意度較高，推測原因可能為 21~35 歲之族群較常出入便利商店，對於冷凍食品訊息接收度較高，36~50 歲之消費者可能對於產品尚存在不新鮮的印象，或者較少購買冷凍調理食品，因此滿意度相較前者為低。

表 4-18 性別、年齡、家庭狀況、居住狀況與顧客滿意度之差異分析

構面	性別	平均數	標準差	P 值	構面	家庭狀況	平均數	F 值	P 值
商品特性	男性	3.4	0.58969	0.128	商品特性	單身	3.5	1.541	0.203
	女性	3.5	0.57495			已婚無子女	3.5		
				已婚有子女		3.4			
				老年退休		3.0			
商品品質	男性	2.9	0.62855	.047*	商品品質	單身	2.9	4.025	.008**
	女性	3.0	0.60017	已婚無子女		3.2*			
				已婚有子女		3.1*			
				老年退休		2.4*			
商品份量	男性	3.0	0.61654	.000**	商品份量	單身	3.2	1.907	0.128
	女性	3.3	0.6869	已婚無子女		3.1			
				已婚有子女		3.2			
				老年退休		2.5			
構面	年齡	平均數	F 值	P 值	構面	居住狀況	平均數	F 值	P 值
商品特性	20 歲以下	3.4	5.268	.001**	商品特性	一人	3.4	1.251	0.289
	21~35 歲	3.5*				2 人	3.5		
	36~50 歲	3.2*				3 人	3.4		
	51~65 歲	3.2				4 人	3.5		
			5 人以上	3.5					
商品品質	20 歲以下	2.9	0.363	0.78	商品品質	一人	2.9	0.117	0.977
	21~35 歲	2.9				2 人	3.0		
	36~50 歲	3.0				3 人	2.9		
	51~65 歲	3.1				4 人	3.0		
			5 人以上	2.9					
商品份量	20 歲以下	3.0	0.915	0.434	商品份量	一人	3.1	0.96	0.429
	21~35 歲	3.2				2 人	3.2		
	36~50 歲	3.1				3 人	3.1		
	51~65 歲	3.3				4 人	3.1		
			5 人以上	3.2					

註1:表中平均數為構面之得分平均數。

註2:平均數右上角之*代表Tukey HSD檢定有5%之顯著水準。

註3: *表P<0.05, **表P<0.01

三、家庭狀況與顧客滿意度之分析

研究假設 5-3：不同家庭狀況之顧客滿意度無顯著差異。表 4-18 為家庭狀況與購後滿意度之變異數分析，其結果為不同年齡之消費者在商品品質滿意度上有顯著差異，其中已婚無子女與已婚有子女之消費者滿意度較老年退休者為高，推測原因為年齡層較高的消費者，對於冷凍調理食品商品之接受度較低，因退休後時間較為充份，以自己購買材料烹煮為主，因此對於冷凍調理食品之滿意度較低。

四、居住狀況與顧客滿意度之分析

研究假設 5-4：不同居住狀況之顧客滿意度無顯著差異。表 4-18 為居住狀況與顧客滿意度之變異數分析，其結果為沒有顯著差異，表示不同居住狀況不影響其顧客滿意度。

五、教育程度與顧客滿意度之分析

研究假設 5-5：不同教育程度之顧客滿意度無顯著差異。表 4-19 為教育程度與顧客滿意度之變異數分析，結果在商品品質與商品份量上具有顯著差異，表示不同教育程度之消費者，在商品品質與商品份量之滿意度有明顯不同，高中職以下之消費者，對商品品質與商品份量皆較大專之消費者滿意度高。推測可能與其訊息接收度或生活忙碌程度有關。

六、職業與顧客滿意度之分析

研究假設 5-6：不同職業之顧客滿意度無顯著差異。表 4-19 為職業與顧客滿意度之變異數分析，其分析結果為沒有顯著差異，表示不同居住狀況不影響其顧客滿意度。

表 4-19 職業、教育程度、每月收入、居住地區與生活型態之變異數分析

構面	職業	平均數	F 值	P 值	構面	每月收入	平均數	F 值	P 值
商品特性	軍公教人員	3.5	1.608	0.144	商品特性	1 萬元以下	3.4*	3.255	.004**
	家管	3.5				1~2 萬元	3.7*		
	自營商人	3.6				2~3 萬元	3.5		
	學生	3.5				3~4 萬元	3.4*		
	民營受雇人員	3.3				4~5 萬元	3.4		
	自由業	3.6				5~6 萬元	3.1*		
	其他	3.6				6 萬元以上	3.4		
商品品質	軍公教人員	3.0	1.051	0.392	商品品質	1 萬元以下	2.9	1.187	0.312
	家管	3.1				1~2 萬元	2.9		
	自營商人	3.2				2~3 萬元	3.0		
	學生	2.9				3~4 萬元	3.0		
	民營受雇人員	3.0				4~5 萬元	2.9		
	自由業	2.8				5~6 萬元	3.0		
	其他	3.0				6 萬元以上	3.2		
商品份量	軍公教人員	3.1	0.273	0.949	商品份量	1 萬元以下	3.0	3.194	.005**
	家管	3.2				1~2 萬元	3.3*		
	自營商人	3.3				2~3 萬元	3.3*		
	學生	3.1				3~4 萬元	3.1		
	民營受雇人員	3.2				4~5 萬元	3.0		
	自由業	3.3				5~6 萬元	3.0		
	其他	3.1				6 萬元以上	2.7*		
構面	教育程度	平均數	F 值	P 值	構面	居住地區	平均數	F 值	P 值
商品特性	高中職以下	3.6	1.76	0.173	商品特性	北部	3.5	19.162	.000**
	大專(大學)	3.4				中部	3.7*		
	研究所以上	3.5				南部	3.2*		
商品品質	高中職以下	3.2*	3.667	.026*	商品品質	北部	3.0	1.101	0.334
	大專(大學)	2.9*				中部	3.0		
	研究所以上	3.0				南部	2.9		
商品份量	高中職以下	3.4*	3.513	.031*	商品份量	北部	3.2	3.451	.033*
	大專(大學)	3.1*				中部	3.2*		
	研究所以上	3.2				南部	3.0*		

註1:表中平均數為構面之得分平均數。

註2:平均數右上角之*代表Tukey HSD檢定有5%之顯著水準。*表P<0.05,**表P<0.01

七、每月收入與顧客滿意度之分析

研究假設 5-7：不同所得之顧客滿意度無顯著差異。表 4-19 為每月收入與顧客滿意度之變異數分析，其結果為有顯著差異，表示不同月收入之消費者在商品特性及商品份量上的滿意度具有差異性，分析結果顯示月收入 1~2 萬元的消費者，其商品特性滿意度較 1 萬元以下、3~4 萬及 5~6 萬元者高，而商品份量滿意度的部分則以月收入 1~2 萬元與 2~3 萬元之消費者高於其他族群。於生活型態之分析結果得知，收入 1~2 萬元之消費者其生活型態屬於生活忙碌族，因此對於商品特性之滿意度高於其他族群。

八、居住地區與顧客滿意度之分析

研究假設 5-8：不同居住地區之顧客滿意度無顯著差異。表 4-19 為居住地區與顧客滿意度之變異數分析，分析結果為具有顯著差異，顯示不同居住地區之消費者對於商品特性與商品份量滿意度有所差異，中部之消費者於商品特性與商品份量滿意度較南部高，在第二節之交叉表分析得知中部之消費者較南部消費者常去大賣場與超級市場購買，因此接觸的商品種類與訊息可能較南部為多，因此在商品特性與商品份量滿意度上，中部較南部為高。

第五章 結論與建議

個食化冷凍調理食品之體市場規模推估結果為 21.82 億元，約占冷凍調理食品市場的 12.6%，根據大前研一(2011)所述，社會單身族群增加的現象，造成許多小包裝商品的出現，而此現象將會成為一種趨勢，本研究探討個食化冷凍調理食品之消費行為，以了解個食化之現象，根據第四章的資料分析，歸納後得出研究之結果，並且將於本章對其結果進行討論，從人口統計變數、生活型態和顧客滿意對購買行為之影響，探討個食化冷凍調理食品出現之問題，以及可能的解決方案，提出實務上的建議。

第一節 研究結論

一、個食化冷凍調理食品之消費者樣本結構與生活型態分析結果

從人口統計基本資料顯示，個食化冷凍調理食品之主要購買客群為 21~35 歲單身族群，居住狀況為一人獨自居住為主占 29.8%，在教育程度部分以大專為主，職業為學生與民營受雇人員最多共占 71.6%，月收入為一萬元以下最多占 34.3%。購買商品種類的部分主要以麵條類為主占 24.3%，購買地點則以便利商店 36.7% 最高，食用時機的部分以晚餐最多占 33.8%，購買動機的部分為取得方便占 23.3%，因此便利性為個食化冷凍調理食品之最大特性。在訊息來源的部分以店面選購得知商品的訊息占 36.9% 最多，表示有許多消費者是走進通路才知道有此類商品，顯示商品之訊息的傳達上可能稍嫌不足。

在生活型態變數的部分，以因素分析之方式將問項縮減至三個構面，分別為注重生活品質者、生活忙碌族與即時享樂族。性別、家庭狀況在生活形態上沒有顯著差異；而注重生活品質者為 21~35 歲族群，學歷為研究所以上，職業為其他職業，月收入在 4~5 萬元，居住地以北部跟中部為主，根據人口統計變數描述性統計與購買行為所描述之結果，推測其購買模式以單次購買多次消費為主。生活忙碌族以一人居住、大專學歷的學生為主，月收入為 1~2 萬元以下，而生活忙碌族於購買模式上為單次購買單次消費之族群。即時享樂族之族群為 20 歲以下之學生，在其他人口統計變數均不顯著。

二、購買通路與人口統計變數、生活型態、購後滿意度之分析結果

本研究主要以購買行為中之購買通路的項目，對人口統計變數進行交叉分析，另外對於購買份數與購買地點之交叉分析可以發現，於便利商店購買的消費者平均購買份數以一份為主；超級市場則平均約 2~4 份最多；大賣場之消費者平均購買份數比率最多的為 4 份；而軍公教福利中心以 3 份~4 份較多，因此將通路之購買形式進行分類，在便利商店購買之族群為單次購買單次消費之客群，而在大賣場、超級市場與軍公教福利中心購買者則為單次購買多次消費之族群，由分析結果可得知消費者人口統計變數與購買通路之選擇有關，其中購買行為是單次購買多次消費之消費者，主要為 36~50 歲之消費者，於軍公教福利中心購買比例較高，居住地區以中部為主；單次購買單次消費之消費者，在年齡上無顯著差異，以一人獨自居住為主，而且主要為學生。

(一) 購買行為與生活型態之分析

在購買行為與生活型態分析的部分，消費者購買通路與生活型態之分析其分析結果顯示生活忙碌族，多在便利商店購買，推測生活忙碌的族群對於通路之便利性較講求，可能屬於單次購買單次消費的族群。而以超級市場與大賣場為主要購買場所的消費者，其生活型態為注重生活品質者，推測原因為注重生活品質者希望能有較多樣化的產品可以選購，而便利商店之貨品種類較少，因此選擇在大賣場或超市進行購買。在購買頻率與生活型態之分析結果顯示購買頻率的的不同，所屬族群也有差異，從平均數可看出，購買頻率每週超過一次、每週一次、每月 2~3 次之族群，其生活型態屬於生活忙碌族，推測生活忙碌族群較沒有時間準備或等待餐食，因此選擇購買快速復熱之個食化冷凍調理食品的頻率較高。購買份數與生活型態之分析結果則無顯著差異，表示不同生活型態的消費者，在平均購買的數量上沒有差別，也就是購買份數不受這三種生活型態的影響，雖然結果未達顯著，不過從平均數上，能夠觀察出平均購買一份的消費者較傾向生活忙碌族。而從消費者購買動機與生活型態之分析結果知，購買動機為取得方便的消費者，其生活型態為生活忙碌族群，而未勾選新奇嘗鮮的族群，

則為注重生活品質者與即時享樂族，即時享樂族對於食品的追求度較高，希望能夠犒賞自己而可能選擇於餐館用餐，因此較不會為了新奇嚐鮮而購買商品，建議可以推出較高單價新奇的商品，有機會讓即時享樂族群進行購買，而注重生活品質者，購買個食化冷凍調理食品之原因不是因為好奇而購買，有可能為因為常常採購而購買熟悉的商品，而如何吸引注重生活品質者購買，可以從不同之購買組合進行商品的組合販售，原因為注重生活品質者多半為單次購買多次消費的類型，因此若能提供不同產品的組合包，除了方便購買之外，能將此族群沒有嘗試過的商品增加其購買機率，另外也可以在商品外包裝附上一次性的試吃份量之包裝，

(二)購買行為與顧客滿意度分析結論

消費者購買商品類型與顧客滿意度分析結果顯示，曾購買過米食類產品的消費者於商品特性滿意度較低，關於此結果，在發放問卷時，有消費者口頭表示曾購買焗飯類的產品，但是產品內容和外包裝圖片有所差距，因此口味與期望中的有所落差，另外雖然在其他產品品項皆無差異，但從觀察平均值中可以看出，消費者在商品品質的滿意度平均數普遍都較其他滿意構面低，訪談加上消費者的反應，推測部分消費者對於冷凍食品的新鮮度不佳、品質較差的既有觀念未消除；另外也有存在包裝外袋與內容物落差較大的問題。而從購買通路與顧客滿意度分析結果發現於大賣場購買的消費者，在滿意度上較其他通路購買者有顯著差異，從平均數得知於大賣場購買個食化冷凍調理食品之族群對商品特性感到滿意，推測為大賣場之陳列商品種類較多，因此消費者能夠多樣挑選所需之產品，大賣場的購買行為為單次購買多次消費，產品變化多樣與保存時間長等特性可能成為考量，因此於大賣場購買個食化冷凍調理食品之族群，對於商品特性的滿意度較高。而購買頻率與顧客滿意度分析結果得知，購買頻率每週超過一次的消費者對商品品質的滿意度較其他購買頻率為高。葉宴伶(2005)於研究中提到訪談消費者之結果為消費者購買冷凍食品有購後失調的問題，也借是消費者認為冷凍食品雖強調快速方便，但是實際上的復熱時間很長，組合也很困難，個食化冷凍

調理食品屬於冷凍食品的一部份，但消費者在其便利性上滿意度高，推測為因份量較少，復熱的速度也可以較快速，而且能夠直接當作主食，可見在商品的特性部分能被消費者所接受與認同，但研究發現消費者在復熱後之品質與新鮮度的部分仍然沒有十分認同，主要還是以便利性為購買的主要考量。而商品份量與顧客滿意度分析結果顯示具有顯著差異，認為商品份量太少之消費者，滿意度明顯較認為份量剛好之消費者低，而根據敘述統計之樣本資料，顯示有 49% 之消費者認為份量太少，而覺得剛好的消費者則占 48.3%，在此部分因為兩者的比例十分接近，而本次問卷發放時有消費者表示，7-select 的個食化冷凍調理食品 3 個一組 75 元，他喜歡購買回家後當做點心食用，因此現有之包裝大小能夠再進行較細的規格區分；小包裝的優點還有商品單位售價較低，消費者在購買時會覺得負擔較小，而且能夠提供想嘗鮮的消費者購買。

(三) 人口統計變數與購後滿意度分析結論

在人口統計變數與顧客滿意度之分析結果發現，不同性別之顧客滿意度有所差異，從得分平均數觀察可以得知，男性在商品品質較為滿意，但是對於商品份量相對於女性為不滿意，推測女性可能對於食品的品質要求較高，但在份量上較不要求，而男性對於品質的要求度相較之下比較不高，但是對於份量可能感到太少而不滿意，本研究於發放問卷時，有部分男性消費者表示個食化冷凍調理食品的份量太少無法當作他們的主食，因此只有在宵夜、點心或是想不到要吃什麼的時候才會購買，在品質的部分有訪談到消費者反應焗飯商品復熱之後的內容物乾硬、結塊，吃起來口感不好等，因此產品復熱的時間及復熱後的品質上可能需要再加強，不過也有可能為加熱過久所造成之現象，可以將加熱的時間提示放在較明顯的包裝位置。不同年齡之消費者之顧客滿意度有顯著差異，21~25 歲以下之消費者對於商品特性的滿意度較高，推測原因可能為 21~35 歲之族群較常出入便利商店，對於冷凍食品訊息接收度較高，36~50 歲之消費者可能對於產品尚存在不新鮮的印象，因此滿意度相較前者為低。而家庭狀況與滿意度的分析結果，得知不同家庭狀況之消費者在商品品質滿意度上有顯著差異，其

中已婚無子女與已婚有子女之消費者滿意度較老年退休者為高，推測原因為年齡層較高的消費者，對於冷凍調理食品商品之接受度較低，因退休後時間較為充份，以自己購買材料烹煮為主，因此對於冷凍調理食品之滿意度較低。

而居住狀況與顧客滿意度之分析結果沒有顯著差異，表示不同居住狀況不影響其顧客滿意度。教育程度與顧客滿意度之分析結果顯示，不同教育程度之消費者，在商品品質與商品份量上具有顯著差異，表示不同教育程度之消費者，在商品品質與商品份量之滿意度有明顯不同，高中職以下之消費者，對商品品質與商品份量皆較大專學之消費者滿意度高。可能與其訊息接收度或生活忙碌程度有關。在職業與顧客滿意度之分析結果為沒有顯著差異，表示不同居住狀況不影響其顧客滿意度。而在每月收入與顧客滿意度之分析結果，每月收入與顧客滿意度有顯著差異，表示不同月收入之消費者在商品特性及商品份量上的滿意度具有差異性，分析結果顯示月收入1~2萬元的消費者，其商品特性滿意度較1萬元以下、3~4萬及5~6萬元者高，而商品份量滿意度的部分則以月收入1~2萬元與2~3萬元之消費者高於其他族群。於生活型態之分析結果得知，收入1~2萬元之消費者其生活型態屬於生活忙碌族，因此對於商品特性之滿意度高於其他族群。居住地區與顧客滿意度之分析結果為具有顯著差異，顯示不同居住地區之消費者對於商品特性與商品份量滿意度有所差異，中部之消費者於商品特性與商品份量滿意度較南部高，在第二節之交叉表分析得知中部之消費者較南部消費者常去大賣場與超級市場購買，因此接觸的商品種類與訊息可能較南部為多，因此在商品特性與商品份量滿意度上，中部較南部為高。

第二節 研究建議

1. 如何吸引注重生活品質者購買，可以從不同之購買組合進行商品的組合販售，原因為注重生活品質者多半為單次購買多次消費的類型，因此若能提供不同產品的組合包，除了方便購買之外，就有機會能將其沒有嘗試過的商品給與嘗試機會，另外也可考慮在商品外包裝附上一次性的試吃份量之包裝。
2. 個食化冷凍調理食品由於包裝規格與通路之特殊性，便利性成為有別於其他冷凍食品的區隔，消費者在獲得商品的訊息來源主要以店面選購得知，表示有許多消費者是走進販售通路才知道有此類商品，顯示商品之訊息的傳達上可能稍嫌不足，建議可於電視廣告或其他管道進行對消費者的訊息傳遞，而根據大前研一(2011)所述，近年來「宅經濟」的興起，造成網路市場的興盛，個食化冷凍調理食品同樣在網路平台上販售，但是本研究發現從網路得知商品訊息的比率很低，因此網路市場的發展同樣為未來可以努力的目標。
3. 採購食品型的消費者為單次購買多次消費的消費模式，其對於商品的變化多樣、料理方式簡單、保存容易且時間較為注重；而單次購買單次消費之消費者為生活忙碌族，雖然對於產品之便利性滿意度很高，但兩者在品質的反應都較差，從訪談得到消費者反應焗飯商品復熱之後的內容物乾硬、結塊，吃起來口感不好等，因此產品復熱後的品質上可能需要再加強，不過也有可能是加熱過久所造成之現象，可以將加熱的時間提示放在較明顯的包裝位置。
4. 於包裝份量上因為覺得太少與剛好的消費者各半，若要進行份量調整較為困難，建議業者可以從包裝規格再做區隔，較小的包裝可定位於點心或副食，以組合或搭配的方式販售，除了食用時機的彈性較大外，小包裝的優點為商品售價較低，消費者在購買時會覺得負擔較小，而且能夠提供想嘗鮮的消費者做選擇，而主食的部分則可以再增加份量，與副食與點心做出區隔。

5. 注重生活品質者為單次購買多次消費之族群，因此一次性的購買量較大，若能提供不同產品的組合包，除了方便採購之外，能將此族群沒有嘗試過的商品增加其購買機率，另外也可以在商品外包裝附上一次性的試吃份量之包裝，提供一份樣品給注重生活品質者做參考與比較。



第三節 後續研究建議

在未來單身族的市場將成為新興市場的一部份，小包裝的個食化產品，所具有的特性以及區隔性十分特別，本研究為選定冷凍調理食品為研究對象，但另外尚有許多類型之食品同樣也推出不少單人化的包裝，尤其是超商的自有品牌紛紛推出迷你單人份的零食點心，顯示單人化的商品發展十分快速，但在針對個人消費行為的文獻較為不足，尚有許多不明確之處待研究，提供以下建議做為後續研究者參考：

- 一、單人型的消費模式較其他消費模式不同，而單人型的商品又可以為採購型的消費者所購買，因此如何區隔並研究單人型的消費模式，為後續之研究可努力之方向。
- 二、本研究發現，有許多消費者對冷凍與冷藏鮮食的食品有定義混淆的現象，另外有可能分不清楚問卷內容所要詢問之對象為各食化的冷凍調理食品，因此容易造成填答問卷上的誤差，因此無論在設計任何個食化商品的問卷時，可以再對個食化的包裝定義進行更清楚的說明。
- 三、本研究所定義之生活型態，為個食化冷凍調理食品之族群的可能生活型態，另外尚有許多不同生活型態的消費者特質能夠區隔不同的消費者，因此後續之研究也能從生活型態之模式，探討購買小包裝或個食化的消費者族群，是否具有不同於其他消費族群。

參考文獻

一、中文部分

1. 大前研一。2011。一個人的經濟，天下遠見股份有限公司。
2. 王正明。1998。冷凍食品發展趨勢，食品市場資訊，87(2):48-50。
3. 王正明。2008。冷凍食品市場發展與國際市場趨勢，食品市場資訊 97(10):P32-35。
4. 王宏仁。2001。台灣冷凍調理食品產業分析及競爭優勢之研究，私立逢甲大學企業管理學研究所碩士論文。
5. 林茂興。2001。以生活型態區隔台北地區 ADSL 消費者對多媒體服務接受意願之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
6. 食品工業發展研究所。2010。食品工業統計資料彙編。
7. 陳麗婷。2008。我國冷凍食品產業現況，食品市場資訊，97(1):22~27。
8. 葉宴伶。2005。消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究-以冷凍調理食品產業為例，私立中原大學國際貿易學系碩士論文。
9. 衛南陽。2001。新顧客滿意學：e 世紀的成功之道，商兆文化，P263。
10. 臧魯望。2003。品牌權益、顧客滿意度與消費者購買行為之關係-以加油站為例，私立朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。

二、英文部分

1. Blackwell, R. D. 、P.W. Miniard and J.F. Engel.2001.Consumer Behavior ,
Harcourt College Publishers.
2. Cardozo R.N.1965.An Experimental Study of Customer Effort, Expectation
and Satisfaction.2:244-249.
3. Churchill, G. A. Jr., & C. Surprenant,1982. An Investigation into the
Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research,
19:491-504.
4. Demby , E.1974. Psychographics and From Whence it came , Life Style and
Psychographics, pp.22-29.
5. Engel, J.F., D.J. Kollat and R.D. Blackwell.1984. Consumer Behavior(4th
ed.), New York : Dryden Press.
6. Engel, J.F., R. D.Blackwell and P.W. Miniard.1990. Consumer Behavior, The
Dryden Press.
7. Engel, J.F., R. D.Blackwell and P.W. Miniard.1995. Consumer Behavior (8th
ed.) ,Fort Worth, Texas: Dryden Press.
8. Hawkins, D.I., R.I. Best and K.A. Coney.1992.Consumer behavior:
implication for marketing strategy(5th ed.),Chicago: Richard D. Irwin,
Inc. pp.85-92.
9. Howard J. A.1994. Buyer Behavior in Marketing Strategy 2nd ed, Richard D.
Irwin, Inc.
10. Haim, A. and C.D. Schewe.1995. Marketing, Wiley Inc.
11. Hoyer, W. D. and D.J. MacInnis.1997. Cosumer Behavior, Rinehart and
Winston, Inc.
12. Henry A.2004. Consumer Behavior: a strategic approach .,Boston, M.

- A. :Houghton Mifflin Company.
13. Kotler, P.1997. Marketing Management , 9th ed, New Jersey, Prentice-Hall.
 14. Kotler, P.1998. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed, pp.172.
 15. Lazer, W.1963. Life Concepts and Marketing, Toward scientific Marketing” , Stephen Greyserm Ed. ,1963, pp. 140-151.
 16. Nicosia, F.M.1966. Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc. , pp156.
 17. Plummer, J. T.1974. The Concept and Application of Life style segmentation, Journal of Marketing, Vol38.
 18. Pratt, Jr., W.R.1974. Measuring Purchase Behavior, Handbook of Marketing,Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co. , p. 3.
 19. Peter, J.P. and J.C. Olson.1990. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc, pp5-6.
 20. Reynolds, F.D.(1974), Life Styles and Psychographics, Chicago : AMA.
 21. Schiffman, L. G., Kanuk, L.L .1978. Consumer Behavior,2nd ed. , Prentice-Hall, New Jersey, P4.
 22. Singh, J. and D. Sirdeshmukh .1991. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 3, pp223-234.
 23. Tse , David K. and Peter C. Wilton.1988. “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension” , Journal of marketing Research, 25(May):204-212.
 24. Walters, C. G.and P.W. Gorden .1970. Consumer Behaviors:an Intergrated Framework, Homewood, III, Richard D. Irwin Inc..

25. Williams, T. G. 1982. Consumer Behavior Fundamental and Strategies , St. Paul MinnWest Publishing Co. pp. 5.
26. Zaltman, G. 2000. Consumer Researchers: Take a Hike!, Journal of Consumer Research, 26(3):423-428.

三、網站部分：

1. 行政院農業委員會網站，http://www.coa.gov.tw/show_index.php，
[2010.08.10](#)。
2. 財團法人CAS優質農產品發展協會網站，
http://www.cas.org.tw/content/test_and_verify/b2.asp?Blm_sn=11，
2010.09.15。
3. 行政院公平交易委員會，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/index.aspx>，2010.12.01。
4. 內政部戶政司全球資訊網，<http://www.ris.gov.tw/>，2010.02.03。
5. 台灣食品良好作業規範發展協會網站 <http://www.gmp.org.tw/index.asp>，
2011.02.01。

個食化冷凍調理食品之市場與消費者行為之研究

先生／小姐您好：

我是東海大學食品科學研究所的學生，目前對個食化的冷凍調理食品進行研究，懇請您惠予協助抽空填答本問卷，提供寶貴意見，使本研究更具有實用性及學術性，為個食化冷凍調理市場盡一點心力；您的回答僅供個人學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。謝謝您的合作！

敬祝您

身體健康 萬事如意

*個食化冷凍調理食品之定義為單人份包裝可一次食用完畢，以水產品、農產品、畜產品為原料，經調理、加工，並行急速冷凍，以保持凍結狀態之包裝食品」。

*本問卷所指之冷凍調理食品均為個食化冷凍調理食品

參考圖例：



東海大學 食品科學研究所 食品經營管理電腦模擬研究室

研究生：潘子寧

指導教授：陳景榮 博士

連絡電話：(04) 2359-7450

傳真電話：(04) 2359-7450

第一部分 個食化冷凍調理食品之使用及購買行為

請您對於個食化冷凍調理食品的使用及購買之狀況，按實際情形於下列問題之左欄方格內打勾。

1. 請問您曾經購買過個食化冷凍調理食品的類型?(可複選)

- 麵條類製品(如炒麵、義大利麵、烏龍麵)
 麵食類製品(如水餃、披薩) 米食類製品(如炒飯、焗飯、蘿蔔糕)
 裹麵食品類(如雞塊、可樂餅) 中式菜餚類(如麻油雞、羊肉爐、薑母鴨)
 燒烤、煙燻類(如雞翅) 素食類
 其他_____

2. 請問您購買個食化冷凍調理食品之地點為?(可複選)

- 便利商店 超級市場 大賣場 軍公教福利中心
 百貨公司附屬超級市場 網路購物 其他_____

3. 請問您購買個食化冷凍調理食品之頻率?

- 三個月以上一次 每三個月內一次 兩個月一次 每月一次 每月2~3次
 每週一次 每週超過一次

4. 請問您何時吃個食化冷凍調理食品?(可複選)

- 早餐 午餐 晚餐 宵夜 點心

5. 請問您如何得知個食化冷凍調理食品之資訊?(可複選)

- 電視廣告 網路 促銷傳單 試吃活動 於店面選購時得知
 別人介紹 報紙 書刊雜誌 廣播 店面廣告 電視購物頻道 其他_____

6. 請問您每次購買個食化冷凍食品的平均數量約為?

- 1份 2份 3份 4份 5份 6份 6份以上

7. 請問您每次購買個食化冷凍調理食品約花費多少元?

- 50元以下 50~100元 100~150元 150~200元 200元以上

8. 請問您覺得個食化冷凍調理食品一份的份量: 太多 剛好 太少

9. 請問您想要購買個食化冷凍調理食品之動機為?(可複選)

- 價位便宜 口味符合喜好 新奇嘗鮮 份量少，可以控制熱量
 取得方便 不製造多餘垃圾 保存容易及時間長，可以當作儲備糧食
 產品新鮮 份量恰當沒有吃不完的問題 品質好 包裝吸引人
 料理方式簡單 品牌知名度高 產品變化多

第二部分 個食化冷凍調理食品購後滿意度

以下為您對於個食化冷凍調理食品之購後的滿意度，沒有對與錯，請您依照個人狀況填答，在右欄勾選適當的選項。

***請問您對個食化調理食品之滿意程度為何?**

	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
1. 價格便宜.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 口味符合喜好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 份量少，可以控制熱量.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 取得方便.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 不製造多餘垃圾.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 保存容易及時間長，可以當作儲備糧食.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 產品新鮮.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 份量適中沒有吃不完的問題.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 品質好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 包裝吸引人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 料理方式簡單.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 產品變化多樣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 個人生活型態

以下為您的個人生活型態，請您依照個人狀況填答，在右欄勾選適當的選項。

- | | 非
常
同
意 | 同
意 | 普
通 | 不
同
意 | 非
常
不
同
意 |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我對食品的新鮮度與品質要求度高..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我都購買品牌知名度較高的商品..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我常常在便利商店購物..... | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我購物時習慣先看商品的標示與日期..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我常吃外食..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我的起居作息不太正常..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我注重環保..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 若金錢許可，我常常會買東西犒賞自己..... | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得我是走在流行尖端的人..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得我主觀意識比較重..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 婚姻生活不一定要有小孩..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我經常閱讀書報雜誌..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分 個人基本資料

此部分為有關您的基本資料，請於適當方格中打勾。

- 您的性別為：男 女
- 您的年齡為：20歲以下 21~35歲 36~50歲 51~65歲 65歲以上
- 您的家庭狀況：單身 已婚無子女 已婚有子女 老年退休
- 您目前的居住狀況：1人(獨自居住) 2人 3人 4人 5人以上
- 您的教育程度為：國中以下 高中(職) 大專(大學) 研究所以上
- 您的職業為：軍公教人員 家庭主婦 自營商人 學生 民營受雇人員 自由業 其他_____

7. 請問您的每月所得為：一萬元以下 1~2萬元 2~3萬元 3~4萬元
4~5萬元 5~6萬元 6萬元以上

8. 請問您的居住地區為：

北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗) 中部(台中、彰化、南投、雲林)
南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 其他_____

問卷到此結束，非常感謝您撥冗填答！

