

## 家庭取代餐消費者純正性需求分析-健康樂活新契機

蘇子忻  
輔英科技大學

史晏寧  
高雄醫學大學

高鼎鈞  
中國醫藥大學

韓樹儀  
輔英科技大學

論文編號：IJCS 2019014

收稿 2019 年 6 月 13 日→第一次修正 2019 年 8 月 25 日→正式接受→2020 年 11 月 27 日。

*動機與目的*: 消費者對於飲食上訴求方便性食品，同時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。本研究目的為探討家庭取代餐之發展與應用、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、分析家庭取代餐消費者純正性需求與顧客價值的關係、分析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。*研究方法*: 本研究為橫斷面研究，問卷調查採便利抽樣方式，共收集 468 位有效樣本，問卷包括基本資料、顧客價值量表、消費者純正性需求量表、健康意識量表，以 SPSS 22.0 版進行資料分析。*研究結果*: 變異數分析結果發現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* 多元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，以品質承諾與口碑可信度、獲得代價高、繼承傳統與風格維持、稀有性及神聖化具有顯著增強的調節效果。*研究結論*: 消費者在購買家庭取代餐時，健康意識可以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

通訊作者蘇子忻為輔英科技大學休閒與遊憩事業管理系 副教授，地址：83102 高雄市大寮區進學路 151 號，電話：+886-7-7811151 轉 2200，E-mail：lion0825@gmail.com。通訊作者史晏寧為高雄醫學大學醫務管理暨醫療資訊學系 研究生，地址：80708 高雄市三民區十全一路 100 號，電話：+886-908190993，E-mail：y0908190993@gmail.com。作者高鼎鈞為中國醫藥大學醫務管理學系暨碩士班 研究生，地址：406040 台中市北屯區經貿路一段 100 號，電話：+886-919315381，E-mail：j8782912@gmail.com。作者韓樹儀畢業於輔英科技大學健康事業管理系，地址：83102 高雄市大寮區進學路 151 號，電話：+886-934326949，E-mail：isaa824@gmail.com。

---

# The Analysis of Home Meal Replacement on Consumer Need for Authenticity—A new Healthy Opportunity for LOHAS

Tzu-Hsin Su  
Fooyin University

Yan-Ning Shih  
Kaohsiung Medical University

Ding-Jun Gao  
China Medical University

Shu-Yi Han  
Fooyin University

Paper No. : IJCS 2019014

Received June 14, 2019→First Revised August 25, 2019→Accepted November 27, 2020.

---

**Motivation and purpose:** Consumers are looking for convenience foods for dietary appeals, and health consciousness is gradually gaining importance. Meeting the consumer's need for authenticity can predict future products, and finding valuable customers is more important for corporate profits. The purpose of this study is to explore the development and application of home meal replacement, to analyze the differences in demographic variables of consumer need for authenticity for home meal replacement, to analyze the relationship between the consumer need for authenticity of home meal replacement and customer value, analyze the moderation effect of health consciousness between the consumer need for authenticity of home meal replacement and customer value. **Research method:** This study is a cross-sectional study. The questionnaire survey was convenient sampling. A total of 468 valid samples are collected. The questionnaire includes basic information, customer value scale, the consumer need for authenticity scale, and health consciousness scale. Data analysis is conducted with SPSS 22.0. **Research result:** ANOVA results showed that some demographic variables had significant differences in consumer need for authenticity, health consciousness, and customer value. Process multiple regression analysis found that health consciousness has a moderation effect on the consumer's need for authenticity, and as the higher the level of health consciousness, quality commitment and word-of-mouth credibility, high acquisition cost, inheritance tradition and style persistence, scarceness, and sacredness have significantly enhanced the moderation effect. **Analysis conclusion:** When consumers buy a home meal replacement, health consciousness can enhance the impact of consumer need for authenticity on customer value. The industry should develop a home meal replacement that meets the consumer's need for authenticity.

**Keywords :** Health Depreciation, Mortality Risk, Binary Logistic Regression, Elderly Intergreated Care

---

---

The Corresponding Author, **Tzu-Hsin Su** is an Associate Professor in the Department of Leisure and Recreation Industry Management, Fooyin University, Address: 151 Jinxue Rd., Daliao Dist., Kaohsiung City 83102, Taiwan (R.O.C.), Tel +886-7-7811151 ext.2400. E-mail: lion0825@gmail.com. The Corresponding Author, **Yan-Ning Shih**, is a Graduate student in the Department of Healthcare Administration and Medical Informatics, Kaohsiung Medical University, Address: No.100, Shin-Chuan 1st Road, Sanmin Dist., Kaohsiung City 80708, Taiwan, Tel: +886-908190993, E-mail: y0908190993@gmail.com. **Ding-Jun Gao**, is a Graduate student in the Department of Health Services Administration, China Medical University, Address: No. 100, Sec. 1, Jingmao Rd., Beitun Dist., Taichung City 406040, Taiwan (R.O.C.), Tel: +886-919315381, E-mail: j8782912@gmail.com. **Shu-Yi Han**, has Graduated of the Department of Health-Business Administration, Fooyin University, Address: 151 Jinxue Rd., Daliao Dist., Kaohsiung City 83102, Taiwan (R.O.C.), Tel: +886-934326949, E-mail: isaa824@gmail.com.

## 緒論

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(Home Meal Replacement, HMR)產業的興起(吳婉祺等, 2010)，根據經濟部技術處(2018)資料顯示，2017年臺灣冷凍食品產值占整體食品產值比重的11.4%，總產值為700億元。HMR的產品開發通常面向市場需求(即消費者需求)，因此消費者的觀點是HMR未來進展的重要方向(Muhamad and Karim, 2015)。

Leigh(2006)提出純正性是一種搜尋真實自我的表現形式，行銷學者們注意到純正性越來越重要，而對消費者而言，純正性是當代生活的重要組成部分。而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(馬友蕙、廖淑伶, 2017；魏玉萍、李哲維, 2011)。

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(陳敏郎, 2015)。會購買有機產品的消費者，更加意識到食物攝取會影響他們的健康，因此願意選擇健康的食物，以改善他們的健康(Michaelidou and Hassan, 2008)。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(張家臻等, 2016)，而2019年6月底，65歲以上老年人口合計351萬人，占總人口14.9%，邁入高齡社會(內政部統計處, 2019)，因此在高齡者的飲食型態、營養狀況需更加注重(張家臻等, 2016)。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(洪忠新等, 2006)，根據衛福部國健署(2019)統計，2015年至2018年期間，18歲以上國人三高盛行率以高血壓(25.06%)患病比率最高，之後依序為高血脂(21.76%)、高血糖(9.1%)，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(劉耀中等, 2012)。

近年來，部分民眾也開始追求一種樂活(LOHAS)的生活型態，許多業者逐漸重視樂活趨勢，若是健康飲食業者在此方面多做行銷，此商機會有無限可能(吳正雄, 2012)。此外，目前顧客價值漸漸詮釋了傳統行

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，因此找出具有價值的顧客，對企業的獲利來說更形重要(黃宇彤、陳罡熙, 2009)。

由於目前國人對於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(徐韻淑, 2007)，且目前學術界的討論多著墨於純正性的類型與構成要素，極少實際討論消費者純正性需要(馬友蕙、廖淑伶, 2017)。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。

## 文獻探討

### 家庭取代餐發展與應用

#### 家庭取代餐的定義

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 et al., 2001)，具有蛋白質、醣類及蔬菜來源成份之預先調配的餐食，以單一或多種組合於同一容器(陳琪婷、張惠玲, 2009)，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(吳婉祺等, 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(魏玉萍、李哲維, 2011)；而在美國，將HMR定義成高品質、價格合理，且可以在家中煮熟的預煮食品，除一般快餐之外的方便食品都稱為HMR(Jo et al., 2014)。

#### 家庭取代餐的分類

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，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即可食用的調理食

品為即熱餐(Ready to Heat,RTH)、買回家後須經烹煮過後才能食用的為即煮餐(Ready to Cook,RTC)、最後仍需要充分的加熱的調理食品為即可調理餐(Ready to End-Cook,RTEC)及生鮮、冷藏包裝食品為易腐菜餚(specialty-perishables,SP)五類(吳婉祺等,2010;徐韻淑,2007;魏玉萍、李哲維,2011)。

#### 家庭取代餐的發展與市場分析

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(王正明,1999)。HMR 的產品開發通常面向市場需求(即消費者需求),因此消費者的觀點是 HMR 未來進展的重要方向(Muhamad and Karim, 2015)。

近期 HMR 更在食品行業迅速增長,由於社會經濟的成長,忙碌的生活方式,HMR 已成為許多人的餐飲解決方式(Muhamad and Karim, 2015),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(魏玉萍、李哲維,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(耿凱平等,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(魏玉萍、李哲維,2011)。

#### 消費者純正性需求

##### 消費者純正性需求的定義

消費者純正性需求(consumer need for authenticity)是指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(馬友蕙、廖淑伶,2017)。且消費者對於自身不易獲得並且為他人所擁有的商品,會有比較高的評價和較熱切的渴望,故稀有性訴求已成為行銷策略用於影響消費者決策過程之重要工具(蘇惠香,2015)。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(馬友蕙、廖淑伶,2017)。

##### 消費者純正性需求的消費動機

Leigh(2006)提出純正性是一種搜尋真實自我的表現形式,行銷學者們注意到純正性越來越重要。根據馬友蕙、廖淑伶(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 1。

表 1 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。

品牌有著傳達食品健康益處的重要作用,在以健康食品為特色的快餐店廣告中,更多品牌承諾的廣告,消費者將表現出更大的購買意願(Choi and Reid, 2018)。一個品牌如果在其產品類別中被穩固接受,顧客在心理上將產生渴望維持與一品牌間的關係(蔡蘋,2016),而周冠奴(2008)也提出產品的品牌來源國對品牌態度與購買意願有顯著影響。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,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(馬友蕙、廖淑伶，2017)。

## 健康意識與飲食行為

### 健康意識

健康意識(health consciousness)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(陳敏郎，2015)。健康意識和生活方式之間相關聯，研究結果顯示會閱讀食品標籤的人，生活上更注重健康，並且會保持健康的生活方式(Kempen et al., 2012)。

健康意識促進了消費者對有機食品的購買意圖(Mai and Hoffmann, 2012)，其被認為是消費者購買有機食品的主要因素之一(Yadav and Pathak, 2016)，因此增強健康意識顯得更為重要。Smith and Paladino(2010)提出有一些消費者願意為有機產品支付更多的價格，而 Paul and Rana (2012)也提出消費者認為有機食品價格昂貴，但同時他們願意為健康支付更高的價格。且此類消費者傾向於購買高品質、營養、健康或功能性食品，避免食品添加物或防腐劑(郭石玲、李明聰，2016)。因此會購買有機產品的消費者，能更加意識到食物攝取會影響健康，所以願意選擇健康的食物，改善健康(Michaelidou and Hassan, 2008)。

### 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，能夠有效的改變其健康飲食行為(Orji and Mandryk, 2014)，而定時用餐、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選擇，被視為是有助於身體健康的「正向飲食行為」(陳敏郎，2015)。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(劉耀中等，2012)，透過良好的飲食控制，能降低罹患慢性疾病及代謝症候群的機率(栗馨瑩等，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(王冠今等，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(蔡宗達等，2017)，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(栗馨瑩等，2015)，且應提供最易缺乏的營養素，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(謝惠瑋等，2016)。此外，根據陳敏郎(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。

## 顧客價值

### 顧客價值分析

近年來，顧客價值(customer value)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(黃宇彤、陳罡熙，2009)。而蘇柏全等(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 and Albadvi (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(袁劍雲等，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(張瑞琇、江睿盈，2017)。

### 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(黃宇彤、陳罡熙，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(許雅涵等，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(林郁翔、劉傑滔, 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(黃宇彤、陳昱熙, 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(林郁翔、劉傑滔, 2016)，因此我們選擇使用 RFM 分析模型分析顧客價值。

## 研究方法

### 研究架構

本研究主要目的為探討家庭取代餐消費者純正性需求與顧客價值間的關係，以健康意識作為調節變項，研究其介入後效果。收集文獻整理後，將原創性、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、純粹性及神聖化作為自變項，顧客價值為依變項，健康意識為調節變項，期望影響家庭取代餐消費者之顧客價值，如圖 1。

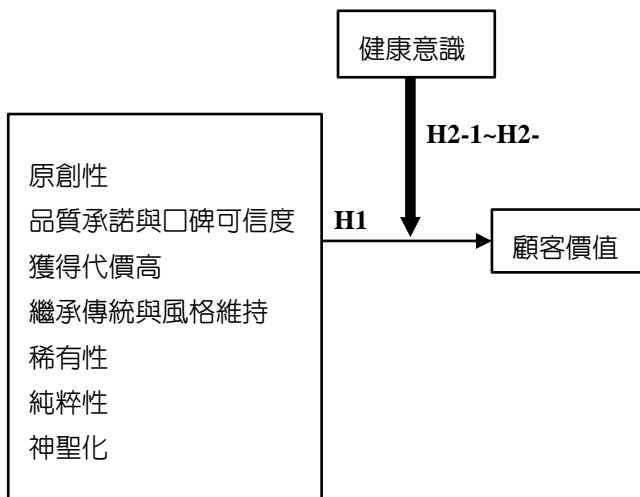


圖 1 研究架構

馬友蕙、廖淑伶(2017)文獻中提出消費者會期望透過消費純正性產品，滿足個人的純正性需要，因此當產品滿足消費者的評估標準，他們會願意付出較多的金錢或時間獲取心目中「真正的產品」。

因此本研究推論具有消費者純正性需求的家庭取代餐產品，會對於消費者產生顧客價值，故本研究提出假設如下：

H1:消費者對於家庭取代餐的「消費者純正性需求」在「顧客價值」上有顯著正向影響。

現今消費者在購買產品時，越來越重視產品的製造產地標示(許欣萍、黃仁宏, 2012)，黃聖茹、陳語婷(2011)更提到產品來源國對消費者的購買意願呈現正向影響關係，來源國形象會影響消費者對產品的知覺和評價，進而影響購買行為及意願。而產品品質口碑也同樣影響消費者對品牌的形象及購買意願(王淑婷, 2005)。以健康食品為特色的快餐店廣告中，更多品牌承諾的廣告，消費者將表現出更大的購買意願(Choi and Reid, 2018)，且此類消費者會願意為了健康支付更高的價格，購買較昂貴的有機食品(Paul and Rana, 2012)。

由此可知注重健康的消費者，對於產地標示、品牌口碑，且品質良好的產品，願意為了健康付出更多的代價獲得。因此本研究推論注重健康意識的消費者，會對於具有原創性、品質承諾與口碑可信度、獲得代價高的家庭取代餐產品產生顧客價值，因此本研究提出假設如下：

H2-1:「健康意識」對於「原創性」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

H2-2:「健康意識」對於「品質承諾與口碑可信度」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

H2-3:「健康意識」對於「獲得代價高」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

消費者對品牌產生情感品牌依附時，更能激發消費者的購買行為(李可立, 2014)，且當消費者自身不易獲得，並且他人所擁有商品時，會有更高的評價及渴望，故稀有性訴求也變成行銷策略中影響消費者決策過程重要工具(蘇惠香, 2015)。周佳蓉、陳國勝(2010)文獻中提到，消費者會對食品添加物造成身體上的負擔及副作用感到憂心，因此會在購買食品前儘可能排除買到含有食品添加物產品的心態。且富有傳統特徵的商品會使消費者將這些產品視為較簡單、天然和純淨的(Fernández-Ferrín et al., 2018)，因此營養標示及傳統特徵會正向影響消費者購買意願(吳佩紋, 2012)，郭文清、林瑩昭(2016)也提出當消費者無法確知食品品質時，營養標示將會成為消費者選購的重要指標，此外

若消費者對健康重視程度高，更促使其注重營養標示。

由此可知消費者，對於無添加物、傳統特徵、對產品有個人情感偏好，或稀有產品時，會願意支付更多代價獲得。因此本研究推論注重健康意識的消費者，會對於具有繼承傳統與風格維持、稀有性、純粹性、神聖化的家庭取代餐產品產生顧客價值，因此本研究提出假設如下：

H2-4:「健康意識」對於「繼承傳統與風格維持」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

H2-5:「健康意識」對於「稀有性」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

H2-6:「健康意識」對於「純粹性」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

H2-7:「健康意識」對於「神聖化」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。

### 操作性定義

將本研究操作性定義整理如表 2。

表 2 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。	(耿凱平等，2009)；(Jo et al., 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。	(陳敏郎，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。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
原創性	具獨有創意，且此產品須來自於原產地或知名產地。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
品質承諾與口碑可信度	經大多數消費者使用，具有消費者口碑及良好品質。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
獲得代價高	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。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
繼承傳統與風格維持	反映一種堅持、不會隨俗改變的精神。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
稀有性	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。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
純粹性	不含雜質或是廠商專精單一的特性。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
神聖化	因個人高度情感偏好，不被輕易的取代。	(馬友蕙、廖淑伶，2017)
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。	(黃宇彤、陳罡熙，2009)

### 研究對象

本研究蒐集相關文獻及量表加以統整，資料收集為問卷調查，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，主要分為網路、紙本問卷兩部分進行調查，第一部份研究者主要利用網路問卷發放給南部地區符合年齡的親朋好友(445 份)，將結構式問卷嵌入於 GOOGLE 電子表單，並輸出成網址，利用網路資源傳送至符合條件之對象，受訪者填寫完畢後，問卷將自動存放於表

單系統中，問卷所有題項將設定為必填，以確保受測者提交格式無誤，第二部分採用紙本問卷調查於高雄都會公園民眾(38 份)及輔英科技大學師生(34 份)，問卷調查方式藉由對受訪者進行一對一的問卷訪問，由訪員親自陳述問卷題項，並請受訪者依其實際狀況以自我報告方式回答，由訪員填寫答案並直接回收問卷。本研究共回收 517 份問卷，有效問卷為 468 份，回收率佔 90.5%，調查期間為民國 107 年 8 月至 107 年 12 月，並另外訪問三位 55 歲以上長輩，針對問卷題項，檢定內容效度。

## 研究工具

## 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，題項則是參考黃宇彤、陳罡熙(2009)文獻提出的 RFM 模型三種指標；第四部分為「消費者純粹性需求」，參考馬友蕙、廖淑伶(2017)所編製的消費者純粹性需求量表，共 29 題，題項層面包含原創性(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)；第五部分為「健康意識與飲食行為」，題項則參考陳敏郎(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)。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。

## 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  $\alpha=0.05$ 。健康意識調節作用分析中，參考 Andrew (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。而分析資料之統計方法如下：

(1)以次數分配表與百分比方式分析受測者人口、種類、特性。

(2)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。

(3)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，並以 bonferroni 法進行事後比較，顯著水準訂為  $\alpha=0.05$ 。

(4)以 Process 進行多元線性迴歸，分析健康意識調節作用與自變項消費者純正性需求對依變項顧客價值的影響，並檢測有無顯著調節效果。

## 結果

## 研究結果

## 基本資料分析

受訪者之基本資料顯示，性別方面，女性約占 52.6%，男性約占 47.4%；年齡以 45~54 歲居多占 30.3%，其次以 25~34 歲占 26.5%；婚姻狀況以已婚占多數為 68.4%，其次為未婚占 28.6%；教育程度以大專(學)為最多占 57.9%，其次為高中職以下占 23.3%；宗教以道教居多占 34.6%，其次為其他占 31.4%；月薪所得多數為 30,000 以下占 36.5%，其次為 30,001~50,000 占 31%；每月可支配所得，以 10,000 以下占多數為 29.9%，其次為 10,001~20,000 占 29.3%；職業多數以服務業占 31.6%，其次為其他占 24.4%；家庭結構以配偶及子女同住占多數為 51.3%，其次為其他占 20.1%。受訪者之基本資料見表 3。

顧客價值中，最近購買時間以一周內占多數 (37.0%)；最近購買金額多數為 101~200 元(39.7%)；平均購買金額多數為 101~200 元 (42.1%)；購買頻率以 1~5 次居多(73.3%)；且超過一半的消費者都同意介紹朋友購買家庭取代餐(66.5%)。詳見表 3。

表 3 受訪者之基本資料

	問項	人數	百分比(%)
性別	男	222	47.4
	女	246	52.6
年齡	25~34 歲	124	26.5
	35~44 歲	84	17.9
	45~54 歲	142	30.3
	55~64 歲	75	16.0
	65 歲以上	43	9.2
婚姻狀況	未婚	134	28.6
	已婚	320	68.4
	其他	14	3.0
教育程度	高中職以下	109	23.3
	大專(學)	271	57.9
	研究所以上	88	18.8



表 3 受訪者之基本資料(續)

	問項	人數	百分比(%)
宗教	佛教	128	27.4
	基督教	31	6.6
	道教	162	34.6
	其他	147	31.4
月薪所得	30,000 以下	171	36.5
	30,001~50,000	145	31.0
	50,001~70,000	78	16.7
	70,001 以上	74	15.8
每月可支配所得	10,000 以下	140	29.9
	10,001~20,000	137	29.3
	20,001~30,000	65	13.9
	30,001 以上	126	26.9
職業	軍公教	96	20.5
	服務業	148	31.6
	製造業	50	10.7
	家管	60	12.8
	其他	114	24.4
家庭結構	獨居	49	10.5
	配偶同住	85	18.2
	配偶及子女同住	240	51.3
	其他	94	20.1
顧客價值			
最近購買時間	一週內	173	37.0
	兩週	94	20.1
	三週	53	11.3
	四週以上	148	31.6
上次購買金額	1~100	77	16.5
	101~200	186	39.7
	201~300	79	16.9
	301~400	53	11.3
平均購買金額	401 以上	73	15.6
	1~100	83	17.7
	101~200	197	42.1
	201~300	80	17.1
	301~400	53	11.3
	401 以上	55	11.8

表 3 受訪者之基本資料(續)

	問項	人數	百分比(%)
購買頻率	1~5	343	73.3
	6~10	60	12.8
	11~15	22	4.7
	16 次以上	22	4.7
是否介紹朋友購買	不會購買	21	4.5
	同意	311	66.5
	不同意	157	33.5

### 消費者純正性需求構面分析

消費者純正性需求構面資料顯示，以品質承諾與口碑可信度平均值為最高(4.27)，其次為純粹性(4.2)，第三為原創性(4.06)，消費者純正性需求各構面資料表見表 4。

表 4 消費者純正性需求構面

構面	平均值	排序
原創性	4.06	3
品質承諾與口碑可信度	4.27	1
獲得代價高	3.96	5
繼承傳統與風格維持	3.93	6
稀有性	3.70	7
純粹性	4.20	2
神聖化	4.05	4

### 信效度分析

#### 1.內容效度

訪問三位 55 歲以上長輩，針對問卷題項，檢定內容效度，確認本研究問卷關於消費者純正性需求之內容適合性是否足夠。

#### 2.信效度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定消費者純正性需求、健康意識與飲食行為量表各構面的信度水準，須達 0.7 以上的一致性信度，因素負荷量理想則須達到 0.8 以上。

「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，詳見表 5，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 0.702 增加至 0.829，刪

除此題後，其餘的 3 個題項，因素負荷量最低值為 0.849，解釋變異量為 74.57%。

「品質承諾與口碑可信度」共 5 個題項， $\alpha$  值=0.909，因素負荷量最低值為 0.777，解釋變異量為 73.75%；「獲得代價高」共 4 個題項  $\alpha$  值=0.928，因素負荷量最低值為 0.887，解釋變異量為 82.18%；「繼承傳統與風格維持」共 5 個題項  $\alpha$  值=0.909，因素負荷量最低值為 0.800，解釋變異量為 73.48%；「稀有性」共 3 個題項  $\alpha$  值=0.831，因素負荷量最低值為 0.805，解釋變異量為 74.73%；「純粹性」共 4 個題項  $\alpha$  值=0.907，因素負荷量最低值為 0.850，解釋變異量為 78.29%；「神聖化」共 4 個題項  $\alpha$  值=0.890，因素負荷量最低值為 0.851，

解釋變異量為 75.28%，顯示各構面信度皆有一致性(>0.7)及良好的因素負荷量(>0.8)。

「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 9(我吃東西時會細嚼慢嚥)、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 5 個題項的因素負荷量小於 0.6，故予以刪減，其餘 9 個題項  $\alpha$  值=0.892，因素負荷量最低值為 0.605，解釋變異量為 56.5%，顯示各構面信度皆有一致性(>0.7)及可被接受的因素負荷量 (>0.6)。

表 5 消費者純正性需求與健康意識問卷信效度分析

構面	題目	因素負荷量	變異量 (%)	Cronbach Alpha 值
原創性	我認為在原產地生產的產品比較具有當地原有的特色。	0.875	74.57	0.829
	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。	0.867		
	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。	0.849		
品質承諾與口碑可信度	我喜歡品質好又具有能代表同類產品特色的產品。	0.910	73.75	0.909
	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。	0.877		
	我喜歡品質良好且廣為大家接受的創始產品。	0.872		
	我喜歡從創始到現在的品質都廣為大家認同的產品。	0.853		
	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。	0.777		
獲得代價高	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。	0.934	82.18	0.928
	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。	0.903		
	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高的產品。	0.901		
	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。	0.887		
稀有性	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。	0.912	74.73	0.831
	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。	0.873		
	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。	0.805		
純粹性	我喜歡製作原料不含其它添加物的產品。	0.915	78.29	0.907
	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。	0.905		
	我願意付較高的價錢購買成份無添加物的產品。	0.868		
	我喜歡有品牌來保證其成份不含添加物的產品。	0.850		

表 5 消費者純正性需求與健康意識問卷信效度分析(續)

構面	題目	因素 負荷量	變異量 (%)	Cronbach Alpha 值
神聖化	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。	0.884	75.28	0.890
	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。	0.883		
	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。	0.855		
	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。	0.851		
健康意識與飲食行為	我會注意自己的健康。	0.875	56.53	0.892
	我非常在乎自己的健康	0.874		
	我會定期注意有關健康的訊息。	0.845		
	我會警覺到我在健康上的改變。	0.794		
	我會認為健康是自己的責任。	0.772		
	我對於自己目前健康狀況感到滿意。	0.667		
	我會定時吃三餐。	0.648		
	我每天吃蔬菜。	0.620		
我每天吃水果。	0.605			

#### 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，結果如表 6。

消費者年齡在「品質承諾與口碑可信度」F 值為 3.308 (P 值=0.01)、「純粹性」F 值為 5.078 (P 值=0.01) 及「健康意識」F 值為 12.405 (P 值=0.00)有顯著差異，年齡較大的族群比年齡小的族群，對此三項的感受較高;婚姻狀況在「原創性」F 值為 4.689 (P 值=0.01)、「品質承諾與口碑可信度」F 值為 3.601 (P 值=0.02)、「獲得代價高」F 值為 6.092 (P 值=0.00)、「繼承傳統與風格維持」F 值為 3.509 (P 值=0.03)、「純粹性」F 值為 4.780 (P 值=0.00)及「健康意識」F 值為 13.221 (P 值=0.00)有顯著差異，其感受程度已婚者比未婚高;教育程度在「獲得代價高」F 值為 3.304 (P 值=0.03)及「純粹性」F 值為 4.165 (P 值=0.01)有顯著差異，學歷較高族群感受程度較高;消費者職業在「健康意識」F 值為 7.511 (P 值=0.00)有顯著差異，軍公教的感受程度比服務業及製造業高;消費者月薪所得在「獲得代價高」F 值為 5.682 (P 值=0.00)、「純粹性」F 值為 4.572 (P 值=0.00) 及「健

康意識」F 值為 5.648 (P 值=0.00)有顯著差異，所得高的族群比所得低的族群其感受程度較高;消費者的可支配月薪所得在「原創性」F 值為 4.430 (P 值=0.00)、「品質承諾與口碑可信度」F 值為 5.480 (P 值=0.02)、「獲得代價高」F 值為 9.067 (P 值=0.00)、「顧客價值」F 值為 7.153 (P 值=0.00)及「健康意識」F 值為 3.973 (P 值=0.00)有顯著作用，可支配所得高的族群感受度比可支配所得低的族群高;家庭結構在「原創性」F 值為 4.623 (P 值=0.00)、「品質承諾與口碑可信度」F 值為 5.072 (P 值=0.00)、「獲得代價高」F 值為 3.624 (P 值=0.01)、「繼承傳統與風格維持」F 值為 3.005 (P 值=0.03)、「純粹性」F 值為 4.459 (P 值=0.00)、「顧客價值」F 值為 6.313 (P 值=0.00)及「健康意識」F 值為 7.569 (P 值=0.00)有顯著作用，配偶及子女同住的感受程度比其他高。

表 6 不同人口變項的影響

		(1)25~34 歲	(2)35~44 歲	(3)45~54 歲	(4)55~64 歲	(5)65 歲以上	事後檢定
年 齡	品質承諾	4.08(0.80)	4.28(0.65)	4.33(0.64)	4.41(0.67)	4.27(0.81)	(3)>(1)、(4)>(1)
	純粹性	3.94(0.83)	4.21(0.78)	4.30(0.74)	4.37(0.65)	4.30(0.88)	(3)>(1)、(4)>(1)
	健康意識	3.73(0.77)	3.93(0.64)	4.10(0.63)	4.33(0.45)	4.29(0.85)	(4)>(3)>(1)、 (4)>(2)、(5)>(1)
		(1)未婚	(2)已婚	(3)其他			事後檢定
婚 姻 狀 況	原創性	3.93(0.82)	4.13(0.77)	3.69(0.70)			(2)>(1)
	品質承諾	4.13(0.71)	4.32(0.77)	4.20(0.74)			(2)>(1)
	獲得代價	3.74(0.90)	4.05(0.85)	3.89(0.90)			(2)>(1)
	繼承傳統	3.79(0.76)	3.99(0.80)	3.74(0.93)			(2)>(1)
	純粹性	3.97(0.79)	4.28(0.77)	4.35(0.67)			(2)>(1)
	健康意識	3.78(0.73)	4.14(0.67)	3.84(0.55)			(2)>(1)
		(1)高中職以下	(2)大專(學)	(3)研究所以上			事後檢定
教 育 程 度	獲得代價	3.86(0.94)	3.93(0.83)	4.17(0.93)			(3)>(1)
	純粹性	4.19(0.82)	4.13(0.77)	4.41(0.75)			(3)>(2)
		(1)軍公教	(2)服務業	(3)製造業	(4)家管	(5)其他	事後檢定
職 業	健康意識	4.30(0.57)	3.83(0.73)	3.94(0.73)	4.04(0.73)	4.09(0.66)	(1)>(2)、(1)>(3)、 (5)>(2)
		(1)30000 以下	(2)30001~50000	(3)50001~70000	(4)70001 以上		事後檢定
月 薪 所 得	獲得代價	3.79(0.89)	3.98(0.82)	3.99(1.05)	4.28(0.68)		(4)>(1)、(4)>(2)
	純粹性	4.04(0.78)	4.23(0.77)	4.38(0.79)	4.34(0.77)		(4)>(1)、(3)>(1)
	健康意識	3.95(0.70)	3.93(0.72)	4.23(0.70)	4.21(0.64)		(3)>(1)、(3)>(2)、 (4)>(2)
		(1)10000 以下	(2)10001~20000	(3)20001~30000	(4)30001 以上		事後檢定
可 支 配 月 薪 所 得	原創性	3.95(0.84)	3.97(0.76)	4.32(0.66)	4.13(0.78)		(3)>(2)、(3)>(1)
	品質承諾	4.14(0.77)	4.18(0.70)	4.48(0.52)	4.38(0.70)		(3)>(2)、(3)>(1)、 (4)>(1)
	獲得代價	3.76(0.87)	3.82(0.94)	4.22(0.71)	4.20(0.83)		(3)>(2)、(3)>(1)、 (4)>(1)、(4)>(2)
	顧客價值	7.35(2.81)	7.90(2.51)	7.34(2.40)	8.79(3.07)		(4)>(1)、(4)>(3)
	健康意識	3.90(0.68)	3.40(0.69)	4.04(0.73)	4.20(0.71)		(4)>(1)

表 6 不同人口變項的影響(續)

	(1)獨居	(2)配偶同住	(3)配偶及子女同住	(4)其他	事後檢定	
家庭結構	原創性	4.03(0.75)	4.17(0.80)	4.12(0.76)	3.80(0.82)	(2)> (4)、(3)> (4)
	品質承諾	4.24(0.70)	4.21(0.72)	4.37(0.67)	4.05(0.75)	(3)> (4)
	獲得代價	3.81(0.97)	3.99(0.86)	4.07(0.86)	3.74(0.88)	(3)> (4)
	繼承傳統	3.89(0.74)	3.88(0.86)	4.03(0.76)	3.75(0.85)	(3)> (4)
	純粹性	4.22(0.65)	4.22(0.83)	4.29(0.75)	3.94(0.85)	(3)> (4)
	顧客價值	8.18(2.55)	7.24(2.86)	8.36(2.85)	7.16(2.48)	(3)> (2)、(3)> (4)
	健康意識	3.73(0.69)	4.12(0.79)	4.13(0.64)	3.83(0.72)	(2)> (1)、(3)> (1)、 (3)> (4)

#### 健康意識對消費者純正性需求與顧客價值的迴歸分析

本研究以 Process 多元線性迴歸分析七個自變項(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)各自加入健康意識調節作用後，對顧客價值的影響，結果如表 7。

「原創性」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.01, b 值為-1.6636)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.00, b 值為 0.4381)；「品質承諾與口碑可信度」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.02, b 值為-1.4666)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.01, b 值為 0.4443)；「獲得代價高」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.01, b 值為-1.6112)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.00, b 值為 0.4844)；「繼承傳統與維持風格」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.03, b 值為-1.4164)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.01, b 值為 0.44)；「稀有性」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.02, b 值為-1.5614)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.00, b 值為 0.4367)；「純粹性」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.03, b 值為-1.4118)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.02, b 值為 0.3864)；「神聖化」與「顧客價值」呈顯著負相關(p 值為 0.00, b 值為-1.7991)，而健康意識對於兩者的調節作用，呈顯著正相關(p 值為 0.00, b 值為 0.4876)，故消費者純正性需求對於顧客價值皆呈顯著負相關。而健康意識對此七個自變項與顧客價值皆具有顯著調節作用。

此外當健康意識高等程度的時候，對於「品質承諾與口碑可信度」與「顧客價值」的關係具有顯著增強調節效果(b 值=0.6562, t 值=2.4489, p 值=0.01)，結果如表 8；對於「稀有性」與「顧客價值」的關係具有顯著增強調節效果(b 值=0.5248, t 值=2.8100, p 值=0.01)，結果如表 9；對於「神聖化」與「顧客價值」的關係具有顯著增強調節效果(b 值=0.5305, t 值=2.3626, p 值=0.02)，結果如表 10。

而「獲得代價高」與「顧客價值」的關係，在健康意識中等程度的時候，即具有顯著增強調節效果(b 值=0.3803, t 值=2.3997, p 值=0.02)，且其高等程度時，有更好的顯著增強調節效果(p 值=0.00)，結果如表 11。在「繼承傳統與維持風格」與「顧客價值」的關係中，同樣當健康意識中等程度時，即具有顯著增強調節效果(b 值=0.3925, t 值=2.2250, p 值=0.03)，且其高等程度時，亦具有更好的顯著增強調節效果(p 值=0.00)，結果如表 12。

表 7 健康意識對消費者純正性需求與顧客價值的迴歸分析

變項	b	SEB	t 值	P 值	備註
原創性	-1.6636	0.6350	-2.6199	0.01	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.02，F 值=3.64，P 值=0.01。
健康意識	-1.3297	0.6402	-2.0769	0.16	
原創性×健康意識	0.4381	0.1602	2.7337	0.00	
品質承諾與口碑可信度	-1.4666	0.6374	-2.3009	0.02	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.02，F 值=3.80，P 值=0.01。
健康意識	-1.5219	0.6962	-2.1862	0.03	
品質承諾×健康意識	0.4443	0.1651	2.6912	0.01	
獲得代價高	-1.6112	0.6402	-2.5167	0.01	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.03，F 值=5.31，P 值=0.00。
健康意識	-1.5603	0.6158	-2.5338	0.01	
獲得代價×健康意識	0.4844	0.1593	3.0401	0.00	
繼承傳統與風格維持	-1.4164	0.6682	-2.1197	0.03	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.03，F 值=4.44，P 值=0.00。
健康意識	-1.4132	0.6472	-2.1836	0.03	
繼承傳統×健康意識	0.4400	0.1665	2.6433	0.01	
稀有性	-1.5614	0.6608	-2.3630	0.02	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.03，F 值=4.29，P 值=0.01。
健康意識	-1.2145	0.5791	-2.0972	0.04	
稀有性×健康意識	0.4367	0.1598	2.7329	0.00	
純粹性	-1.4118	0.6286	-2.2461	0.03	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.02，F 值=3.13，P 值=0.03。
健康意識	-1.2127	0.6614	-1.8335	0.07	
純粹性×健康意識	0.3864	0.1594	2.4240	0.02	
神聖化	-1.7991	0.6291	-2.8600	0.00	依變項為顧客價值，R <sup>2</sup> =0.03，F 值=4.38，P 值=0.00。
健康意識	-1.5316	0.6288	-2.4358	0.02	
神聖化×健康意識	0.4876	0.1583	3.0810	0.00	

表 8 健康意識對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
3.3333	0.0144	0.2042	0.0707	0.94
4.1111	0.3600	0.2092	1.7208	0.09
4.7778	0.6562	0.2680	2.4489	0.01

表 9 健康意識對於稀有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
3.3333	-0.1059	0.1828	-0.5794	0.56
4.1111	0.2337	0.1448	1.6138	0.11
4.7778	0.5248	0.1868	2.8100	0.01

表 10 健康意識對於神聖化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
3.3333	-0.1738	0.1850	-0.9398	0.35
4.1111	0.2054	0.1731	1.1868	0.24
4.7778	0.5305	0.2245	2.3626	0.02

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
3.3333	0.0035	0.1791	0.0196	0.98
4.1111	0.3803	0.1585	2.3997	0.02
4.7778	0.7032	0.2088	3.3681	0.00

表 12 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
3.3333	0.0503	0.1946	0.2584	0.80
4.1111	0.3925	0.1764	2.2250	0.03
4.7778	0.6858	0.2281	3.0071	0.00

## 討論

從人口結構中可以發現限量稀有、具有高度個人情感的家庭取代餐，對於不同人口結構，並沒有特別的差異，而針對長者、已婚族群、高學歷族群，可以多重視產品的品質承諾及添加成分是否天然，針對軍公教、高所得族群，可以多加強健康意識，本研究也發現配偶及子女同住族群，對於消費者純正性需求與其他家庭結構者有明顯的不同，往後產品生產者也能針對此族群特別開發產品。

研究結果發現，具有純正性需求的消費者，對於家庭取代餐較難以產生顧客價值，此結果與 Zhang et al. (2019)研究純正性對於遊客購買傳統食品的顧客忠誠度研究結果相似，該研究指出，遊客在外地挑選傳統食品時，對於純正性商品並不會產生更高的忠誠度，儘管他們認為傳統食品符合代表當地文化的特徵，但要產生忠誠度仍需考量個人口味和飲食習慣。故本研究推論，家庭取代餐在以便利因素為導向的同時，加強其純正性，並無法吸引符合需求之消費者，原因可能為消費者購買家庭取代餐時，多為講求便利、節省時間，較不會為了提高自我形象等其他需求，產生較

高的購買意願顧客價值，也有可能因消費者普遍對於純正性需求認知高，其需求認同標準也隨之增高，難以將家庭取代餐連結為純正性商品，故導致負向影響，目前國內外直接探討消費者純正性需求及顧客價值之影響關係研究相對較少，未來可針對此部分做延伸探討。本研究也發現，健康意識在純正性需求對於顧客價值的影響中產生調節作用，而加入健康意識做為調節效果時，研究結果可發現，大部分 25 歲至 65 歲以上且具有健康意識的消費者，在挑選家庭取代餐時，對於純正性產品會願意投入金錢、時間去購買。國外研究也指出，具有健康意識的消費者，在選擇食品時會花費更多的時間、金錢進行消費，對於注重健康的消費者而言，市場的策略發展應著重於產品開發上(Lee et al., 2020)，因此本研究推論，健康意識對於家庭取代餐開發，具有十分重要的影響性，注重純正性需求的消費者，會因本身健康需要而提升家庭取代餐購買意願，促進其健康，故推論健康意識是純正性需求和顧客價值的重要因素。

研究也發現，如果提升消費者自我健康意識，並不會高度增加想選購原產地生產、不含添加物產品的意願，此結果與 Dennis and John(2004)研究農產品原產地對於消費者的採購決策相符，在結果中提出消費者認為原產地相關的標示，與產品的購買意願並沒有顯著相關，其原因為大多數消費者沒有考慮與原產地相關的問題，認為所有產品都差不多，研究也建議行銷人員需要多教育消費者原產地對於產品的重要性，但吳佩紋(2012)研究提出，原產地標示在健康產品的購買意願上扮演關鍵性的主導角色，因此本研究推論，擁有健康意識的消費者，對於純正性產品之原產地較無特別偏好，其原因可能與對家庭取代餐認知有關，部分消費者對於家庭取代餐的形象，與健康食品較難以連結。而郭石玲、李明聰(2016)研究健康意識對於有機農產品的購買意願有顯著影響，驗證健康意識確實有助於提升消費者購買無添加物的產品，本研究推論，家庭取代餐保存期限較長，便於貯存於家中，因此消費者易偏好選擇無天然成分產品，以便利需求為導向，因此導致健康意識沒有高度的調節效果。

此外，具有品質承諾之產品，會隨著自身健康意識提高，增加購買的預算及次數，願意付出更多的代價獲得，此結果與陳琪婷、張惠玲(2009)研究消費者生活型態與家庭取代餐的消費決策相符，本研究推論，具有純正性需求的消費者，在高度健康意識的狀況下

挑選家庭取代餐，會特別注重其品質承諾，因本身高度關注自身健康，對於產品的品質要求會特別高，需要具有如健康食品標章、優良製造標準標章(Good Manufacturing Practice, GMP)、台灣優良食品標章(Taiwan Quality Food, TQF)等認證輔佐，增加其產品信賴感，若品質形象良好，博得大眾喜愛的商品，名譽會逐漸提升，消費者會認為其可信度更高，在食用過程也更加安心，標示清楚、具有品質認證的商品，會影響部分消費者的購買意願。

具有神聖化之產品，會隨自身健康意識提高，增加購買的預算及次數，願意付更多的代價購買，此結果與林隆儀、許慶珍(2007)針對老年消費者購買保健食品研究相符，結果也提出認知與情感消費態度在消費動機對購買意圖影響中，具有顯著的干擾效果，證明個人情感因素對於具有健康意識的消費者而言，有著十分大的影響，而本研究推論，因現代普遍民眾生活水準提升，人們對於心理層面需求也較以往更加重視，而對商品產生情感因素的消費者，會為了滿足自身理想，付出更多時間及金錢獲得不同的消費體驗，因此此類特質消費者，會對加強自己信念或認同的產品產生極大的興趣，追求的動機不只是單純的溫飽，而是滿足自身對於追求健康的需求，在挑選產品的當下，對於符合滿足自身健康意識信念的商品，將產生強烈的購買意願。

因此往後開發家庭取代餐產品市場中，在包裝標示上，可多加承諾品質良好，如利用多項食品認證，慢慢建立消費者口碑，博取信任，並承諾會維持其傳統特色，不隨意改變品牌形象，以此理念永續經營，未來即使購買管道較難以取得，擁有純正性需求的消費者也會願意以較多的預算來選購，進而維持個人高度情感偏好。

## 結論與建議

### 結論

本研究共收集 468 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，共剩下 38 題。在變異數分析結果中，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；已婚的人明顯認為家庭取代餐的純粹性、健康意識較為重要；學歷較高者明顯認為純粹性較為重要；職業為軍公教

者及高所得的人，也較重視家庭取代餐的健康意識；配偶及子女同住者，明顯認為原創性、品質承諾與口碑可信度、純粹性、健康意識較為重要。Process 多元線性迴歸分析中，「消費者純正性需求」在「顧客價值」上呈顯著負向影響，然而健康意識對於「消費者純正性需求」在「顧客價值」上則具有顯著正向影響，故健康意識作為兩者間的調節作用十分重要。此外「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」及「神聖化」具有顯著增強的調節效果，故本研究假設共五項成立、三項不成立，詳見表 13。

## 研究貢獻

### 學術貢獻

馬友蕙、廖淑伶(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，並呼應了陳敏郎(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。

表 13 假說驗證

H1	消費者對於家庭取代餐的「消費者純正性需求」在「顧客價值」上有顯著正向影響。	不成立
H2-1	「健康意識」對於「原創性」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	不成立
H2-2	「健康意識」對於「品質承諾與口碑可信度」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	成立



表 13 假說驗證(續)

H2-3	「健康意識」對於「獲得代價高」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	成立
H2-4	「健康意識」對於「繼承傳統與風格維持」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	成立
H2-5	「健康意識」對於「稀有性」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	成立
H2-6	「健康意識」對於「純粹性」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	不成立
H2-7	「健康意識」對於「神聖化」與「顧客價值」關係上有顯著增強的調節效果。	成立

#### 實務貢獻

對於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。

此外現在政府極力推行長照 2.0，社區整體照顧服務體系必須辦理營養餐食的服務，業者可積極開發具備健康營養特性的家庭取代餐，配合社區服務體系提供給長輩及家屬方便又安心的飲食方案。

#### 限制及建議

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，故使用網路問卷收集樣本居多，其研究結果可能與其他地區有所不同，無法代表其他地區之家庭取代餐消費者，因此無外推性，問卷調查過程中發現，65 歲以上長者普遍無法解讀問卷內容，且題數較多，對於長者易產生精神、體力損耗，影響答題之正確性，可用資源也較不足，導致高齡者的樣本數過低，且本研究產品著

重於即熱餐與即食餐，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(如台北市)。由於消費者純正性需求為一項新穎研究，目前對於人口統計變項的控制影響，尚未有規模性調查研究可參考，故本研究目前以消費者純正性需求、健康意識與顧客價值三者的關係做探討，目前著重探討無其他變項中的影響，往後研究也能增加樣本數，並特別針對人口統計變項，調查不同的人口因素是否會有所影響結果，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

- 內政部統計處，2019。人口三段年齡組比率，六月三十號，取自 [https://web.moi.gov.tw/stat\\_chart/chart\\_full.aspx](https://web.moi.gov.tw/stat_chart/chart_full.aspx)
- 王正明，1999。1999 年冷凍食品新趨勢。食品市場資訊，第八十八卷第二期，1-7。
- 王冠今、張元玫、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，第三十期，63-85。
- 王淑婷，2005。產品品質口碑對消費者品牌形象、品牌態度及購買意願之影響-以化妝品產業為例，私立淡江大學管理科學系碩士論文。
- 吳正雄，2012。樂活生活認知影響健康飲食消費行為及品牌權益之研究。永續發展與管理策略，第四卷第一期，19-36。
- 吳佩紋，2012。營養標示與購買意願之關係：調節的中介觀點，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 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，第十一卷第一期，80-104。
- 李可立，2014。自我一致性與情感品牌依附對 Apple 消費者購買行為之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。

- 周佳蓉、陳國勝，2010。民眾對食品添加物的認知、知覺風險及風險減輕策略研究。休閒保健期刊，第三期，115-126。
- 周冠姣，2008。品牌來源國效應、日本文化認同程度與廣告中呈現的國家印象一致性對產品評估的影響，國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 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，第十二卷第二期，1-13。
- 林隆儀、許慶珍，2007。參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果－以老年消費者購買保健食品為例。行銷評論，第四卷第四期，421-448。
- 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，第二十三期，1994-1996。
- 徐韻淑，2007。家庭取代餐(即煮食館)市場區隔之研究。稻江學報，第二卷第二期，14-30。
- 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，第四期，11-14。
- 袁劍雲、李宏仁、周家如，2013。顧客價值創造模型之研究－從關係利益與關係聯結之觀點。顧客滿意學刊，第九卷第二期，135-157。
- 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，第三十四卷第四期，467-496。
- 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，第四十一卷第四期，113-123。
- 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，第十五卷第二期，36-54。
- 許欣萍、黃仁宏，2012。產品製造與設計來源對品牌形象與購買意願之影響，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 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，第四十七卷第一期，83-100。
- 郭文清、林瑩昭，2016。營養標示態度與行為、組合價格促銷對消費者購買意願之研究－以便利超商消費者為例。休閒事業研究，第十四卷第四期，61-85。
- 郭石玲、李明聰，2016。健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析。商業現代化學刊，第八卷第二期，73-97。
- 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，第三卷第一期，68-91。
- 陳琪婷、張惠玲，2009。生活型態與家庭取代餐消費決策關係之研究。人類發展與家庭學報，第十一期，75-100。
- 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，第七卷第一期，13-25。
- 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，第二十八卷第二期，19-31。
- 黃聖茹、陳語婷，2011。手機產品創新、來源國效果、品牌權益與購買意願關聯性之研究。臺灣銀行季刊，第六十二卷第四期，169-188。
- 經濟部技術處，2018。食品產業年鑑，八月三號，取自 [https://www2.itis.org.tw/book/download\\_sample.aspx?type=itispubfile&pubid=69169900](https://www2.itis.org.tw/book/download_sample.aspx?type=itispubfile&pubid=69169900)
- 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。
- 蔡宗達、廖麗娜、李佳雲、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，第十二卷第四期，257-273。
- 蔡蘋，2016。品牌承諾、品牌聯想與品牌形象對品牌忠誠度的影響－以台灣 BMW 為例，私立逢甲大學經營管理學系碩士論文。
- 衛福部國健署，2019。國人三高盛行率，五月三十號，取自 <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=641&pid=1231>

- 謝惠瑋、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，第四卷第二期，193-194。
- 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，第五卷第一期，35-53。
- 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，第八卷第二期，193-217。
- 蘇惠香，2015。稀有性訴求對消費者決策過程之影響：文獻回顧與概念架構，國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。
- Abd Aziz, S. H., Zakaria, Z., & Mohammad, Z. R., 2014. Authenticity of Ficus Hippida as a Local Traditional Product in the Lembah Lenggong World Heritage Site. *SHS Web of Conferences*, 12, 01098.
- Andrew F. H., 2011. The PROCESS marco for SPSS and SAS, retrieved from <https://processmacro.org/index.htm>
- Beverland, M., 2006. The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258.
- Choi, H., & Reid, L. N., 2018. Promoting Healthy Menu Choices in Fast Food Restaurant Advertising: Influence of Perceived Brand Healthiness, Brand Commitment, and Health Consciousness. *Journal of Health Communication*, 23(4), 387-398.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., Bevmmer, 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.
- Dennis H. Tootelian & John Segale., 2004 The Importance of Place of Origin in Purchase Decisions for Agricultural Products, *Journal of Food Products Marketing*, 10:3, 27-43.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M., 2018. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- 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.
- Jo, H., Lee, S., & Choe, Y., 2014. Home Meal Replacement Market Segmentation: A Food-Related Life Style.
- Kempen, E., Muller, H., Symington, E., & Van Eeden, T., 2012. A study of the relationship between health awareness, lifestyle behaviour and food label usage in Gauteng. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 25(1), 15-21.
- Lee, S.-H., Ryoo, J.-Y., & Lee, M. A., 2020. Analysis of food choice motivation according to health consciousness of overseas consumers: focus on American and Japanese consumers. *Journal of Nutrition and Health*, 53(4), 431
- Leigh, T. W., 2006. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Mai, R., & Hoffmann, S., 2012. Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M., 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Muhamad, I. I., & Karim, N. A., 2015. Trends, convenience, and safety issues of ready meals. In *Minimally Processed Foods*, 105-123.
- 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.
- Paul, J., & Rana, J., 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.

- Smith, S., & Paladino, A., 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93–104.
- Yadav, R., & Pathak, G. S., 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., & Rodier, F. , 2013. A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 605–616.
- Zhang T, Chen J, Hu B.,2019. Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12):3437.

蘇子旻為輔英科技大學休閒與遊憩事業管理系副教授。國立中正大學企業管理博士。主要研究領域為行銷管理、體驗行銷、健康旅遊。學術論文曾發表於管理評論(TSSCI)、餐旅暨觀光、顧客滿意學刊、健康管理學刊、醫務管理期刊、臺灣老人保健學刊、Web Journal of Chinese Management Review 等期刊。

**Tzu-Hsin Su** is an Associate Professor in the Department of Leisure and Recreation Industry Management, Fooyin University. He received his Doctoral degree in Business Administration from National Chung Cheng University, Taiwan (R.O.C.). His main research areas include Marketing Management, Experiential Marketing, and Wellness Tourism. His research papers have been published at Management Review(TSSCI), Journal of Hospitality and Tourism, Journal of Customer Satisfaction, Journal of Health Management, Journal of Healthcare Management, Taiwan Journal of Gerontological Health Research, Web Journal of Chinese Management Review and others.

史晏寧為高雄醫學大學醫務管理暨醫療資訊學系研究生。主要研究領域為醫務管理。學術論文曾發表於 2019 第十一屆管理創新與行銷專案研討會。

**Yan-Ning Shih**, is a Graduate student in the Department of Healthcare Administration and Medical Informatics, Kaohsiung Medical University. Her main research area is Healthcare Administration. Her research has been published in 2019 11th Seminar on Management Innovation and Marketing Project.

高鼎鈞為中國醫藥大學醫務管理學系暨碩士班 研究生。主要研究領域為醫務管理。學術論文曾發表於 2019 第十一屆管理創新與行銷專案研討會。

**Ding-Jun Gao**, is a Graduate student in the Department of Health Services Administration, China Medical University. His main research area is Health Services Administration. His research has been published in 2019 11th Seminar on Management Innovation and Marketing Project.

韓樹儀畢業於輔英科技大學健康事業管理系。主要研究領域為健康事業管理。學術論文曾發表於 2019 第十一屆管理創新與行銷專案研討會。

**Shu-Yi Han**, has Graduated of the Department of Health-Business Administration, Fooyin University. Her main research area is Health-Business Administration. Her research has been published in 2019 11th Seminar on Management Innovation and Marketing Project.