國立政治大學

企業管理研究所（MBA 學位學程）

碩 士 學 位 論 文

區域型餐飲服務平台之消費者需求分析

－ 以 S 公司為例

Consumer Demand for Regional Food & Beverage Service Platform: A Case Study of S Company

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：彭朱如 博士

研 究 生：林威儒 撰

中 華 民 國 一一〇 年 七 月

DOI:10.6814/NCCU202101408

謝辭

轉眼間研究所的兩年劃下了句點，在這兩年的學習中收穫、自我成長許多，很高興能夠順利完成碩士學業以及學術論文研究。首先，我最要感謝的是我的指導教授-彭朱如教授，在彭老師擔任政大企管研究所主任的這幾年，老師忙於許許多多的校內業務，但即使如此忙碌，老師也願意花費額外的時間指導我的論文。彭老師除了耐心與專業的指導外，也幫助我媒合、找到許多研究的資源，更是會關心我們學生的生活，就像媽媽一樣的溫暖。能夠有幸擔任彭老師的指導學生，且能在求學期間參與老師的課程，真的非常幸運且開心，非常感謝您！除此之外，我也非常感謝政大企管系-白佩玉教授、輔大企管系-顏孟賢教授在新冠肺炎疫情期間願意擔任我的論文口試委員，特地跑來政大參加我的論文口試。尤其感謝顏孟賢老師給予了我許多論文統計研究方法的指導！在論文研究中，也特別感謝 S 公司的創辦人-林蓋誠學長以及其助理-林祐任女士，花費許多時間接受我的訪問，給了我非常多論文以及職涯上的建議！

我也特別感謝我的家人，特別是我的母親，願意支持我這兩年的時間求學，讓我在台北可以無後顧之憂，全心全意的將時間投入在課堂、學術研究與實習，家人的鼓勵是我持續學習以及成長的動力！

最後，我要感謝所有政大企管研究所的老師以及同學們，這兩年有你們的陪伴，讓我的碩士生活變得更豐富且精彩。課堂上的個案討論，課後的聊天交流，都是幫助我能夠持續學習、進步的關鍵。非常感謝大家！

林威儒　謹致於

國立政治大學 企業管理研究所(MBA)

中華民國 一一〇 年 七 月

DOI:10.6814/NCCU202101408

摘要

本研究的目的在於了解在 S 公司的潛在消費者中，不同人口統計變項族群對於區域型餐飲服務平台-S 公司的服務模式接受程度、自覺「健康飲食」的相關認知與需求是否存在顯著的差異。除此之外，研究目的還有了解消費者對「健康飲食」的相關認知是否與對 S 公司的服務模式接受程度存在影響。本研究 S 公司的區域型服務平台鎖定的服務範圍為新竹科學工業園區，因此所調查的潛在消費者皆為新竹科學工業園區的員工以及其家人。本研究採用的研究方法包含問卷分析法與深度訪談法，問卷調查共收集 645 份有效樣本，深度訪談法則針對三位關鍵意見領袖進行深度訪談。研究結果發現，潛在消費者當中，不同人口統計變項對於自覺「健康飲食」重視程度、「健康飲食」資訊主動獲取程度、「健康飲食」執行程度、「健康飲食」執行的困難程度，以及 S 公司的服務模式接受程度皆有顯著的差異；潛在消費者的自覺「健康飲食」重視程度、「健康飲食」資訊主動獲取程度、「健康飲食」執行程度對 S 公司的服務模式接受程度存在著顯著的影響；S 公司認為最有價值、應該優先服務的族群與 S 公司的初期假設不相符。本研究的貢獻在於提供給 S 公司了解潛在消費者的需求、熟悉市場，可用來改善 S 公司的服務方案，滿足潛在消費者客群。

關鍵字：平台經濟、健康飲食、消費者行為分析

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

Abstract

The purpose of this study is to explore how different demographic characteristics of potential customers would affect their acceptance and their need of self-perceived healthy diet of Company S' services and products. The relationship between potential customers' need of self-perceived healthy diet and their acceptance of services and products is also exaimined. The Company S is a regional food and beverage service platform, targeting its potential customers on the employees and their families in the Hsinchu Science Park. This research is conducted by questionnaire survey with 645 samples and in-depth interview with 3 key opinion leaders. The results of this research demonstrate that different demographic characteristics significantly affect the degree of customer's perceived importance on healthy diet, customer's acquiring healthy diet information, customer's implementation on a healthy diet, the difficulty of customer's implementation on a healthy diet, and customer's acceptance of Company S' service and products. In addition, the degree of customer's perceived importance on healthy diet, customer's acquiring healthy diet information, and customer's implementation on a healthy diet significantly affect customer's acceptance of Company S' service and products. This study found that the most valuable customer segmentation does not match with the segmentation that the Company S originally targeted. The contribution of this research is to provide empirical references for the Company S to more clearly delineate its targeted customer segemntations, thus may further improve its services & products to better satisfying its potential customers.

Keywords: Platform Economy, Healthy Diet, Customer Behavior

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

目次

謝辭 I
摘要 II
Abstract III
目次 IV
圖次 V
表次 VI
第一章 緒論 1
第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的與問題 3
第三節 研究流程 4
第二章 文獻探討 5
第一節 平台模式 5
第二節 消費者分析與平台行銷 9
第三章 研究方法 14
第一節 研究對象 - S 公司介紹 14
第二節 研究架構與假設 30
第三節 問卷調查法 33
第四節 深度訪談法 38
第五節 資料收集與分析 42
第四章 研究結果 45
第一節 問卷分析結果 45
第二節 深度訪談結果 66
第三節 研究結果討論 77
第五章 結論與建議 78
第一節 研究結論 78
第二節 後續實務建議 82
第三節 研究限制與建議 85
參考文獻 87
附錄一：研究問卷 93

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

圖次

圖 1、研究流程圖 4
圖 2、S 公司利害關係人以及服務類型 17
圖 3、S 公司預計提供服務的內容以及區域擴大順序 19
圖 4、初期「食」領域服務利害關係人 20
圖 5、S 公司商業模式圖 29
圖 6、研究一架構圖 31
圖 7、研究二架構圖 31

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

表次

表 1、S 公司預計推出的服務 15
表 2、消費者取餐的時間和地點 23
表 3、驗證假設對應問題 34
表 4、問卷主題以及對應題目 35
表 5、受訪者背景資料 39
表 6、深度訪談大綱 40
表 7、受測者背景資料摘要表 45
表 8、「健康飲食」的重視程度與認知統計 47
表 9、主動獲取「健康飲食」資訊管道 48
表 10、「健康飲食」執行認知 49
表 11、S 公司服務模式接受程度統計 50
表 12、不同性別差異分析 52
表 13、不同年齡層差異分析 53
表 14、不同餐點負責頻率差異分析 55
表 15、不同家庭自主烹飪頻率的差異分析 57
表 16、不同家庭人口數的差異分析 58
表 17、不同家庭收入的差異分析 60
表 18、統計自變數對各 S 公司服務接受程度應變數迴歸分析 64

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據經濟部統計處資料統計，我國民國 109 年的零售業網路銷售額達到 3418 億新台幣，隨著網際網路、數位科技的發展與進步，加上智慧型手機的盛行，民眾開始習慣透過網際網路來進行一連串的消費活動，為此，以網際網路而得利的「平台商業模式」也逐漸盛行，造就了近年台灣的電子商務平台企業如蝦皮購物(Shopee)、momo 購物網等企業之亮眼成績。

西元 2019 年 12 月，新型冠狀病毒(COVID-19)於中華人民共和國湖北省武漢市被發現，隨後在 2020 年初迅速擴散至全球多國，逐漸變成一場全球性大瘟疫。根據東方線上消費者研究集團的「COVID-19 第五波疫情消費者面行為即時調查」，在 2021 年 5 月 21 日至 2021 年 5 月 26 日的消費者調查期間，台灣消費者拜訪實體通路的比例全面減少，減少幅度最高為大型量販店，再者為百貨公司；超市、夜市、便利商店亦達四成。此波的疫情對消費者造訪通路的考量造成很大的影響，先前消費者大多會特別注意商品種類或是價格，但這次的調查前五項皆為防疫相關：實聯制方便快速(特別是散佈點較多的通路)、店內不擁擠為首要考量。至於飲食習慣上的改變，有 36%的消費者因為疫情增加在家自行開伙的比例，也有約 26%的消費者重視餐廳的線上點餐功能。根據以上調查可以看出疫情間消費者減少線下通路消費、增加線上通路的消費，並且更加重視餐飲業的數位服務，也造就了外送平台相關的行業興起，餐廳開始推出網路預約的外帶、外送等服務。

面對新型冠狀病毒，「外送平台」這種媒合餐廳、司機以及消費者三方，提供餐點外送服務的新型平台商業模式興起，改變了民眾的消費習慣。為了擺脫因人潮減少而營收降低的困境，許多餐廳除了推動外帶外送服務，也與外送平台合作。疫情期間，越來越多的餐飲業者開始建立自有顧客流量池，幫助業者進行顧客分群以及自動化的精準行銷，給消費者更精準的行銷方案與專屬優惠，提高顧客的忠誠度(蔡幸儒，2020)。除此之外，根據蔡幸儒『後疫情時代汰弱戰仍持續！餐飲業已不能不擁抱「數位轉型」』的採訪報導，線上線下的曝光導流也同樣重

DOI:10.6814/NCCU202101408

要，隨著零售業數位化進程，餐飲業也勢必面對「新零售」概念的來襲。為了能提供顧客線上線下一致的體驗，「整合」成為關鍵。在過去，台灣餐飲業者實體門市表現亮眼，卻長期忽略數位轉型，而此次疫情正是讓業者不得不正視問題的轉折點以及最適的時機(蔡幸儒，2020)。

在台灣，雖然有多種提供不同類型服務的平台，但尚未有一個把多項服務全部串連起來的服務平台、生態系統。而研究個案當中提到的 S 公司，則是希望可以提供給消費者跨足：「食」、「醫」、「住」、「行」、「育」、「樂」，所有類型的服務，讓消費者可以透過 S 公司的平台服務，來滿足生活中的所有需求以及消費活動。同時，S 公司的服務也可以邀請更多提供不同類型服務的供應商以及合作夥伴加入 S 公司的平台，一同擴大整個平台服務，提供更有競爭力的產品與服務給更多的用戶，壯大整個生態系統。由於提供的服務內容與項目有一點多，因此 S 公司也希望目前的平台服務範圍能限縮地理位置，專注服務區域型的消費者。限縮地理位置的優點除了能夠先做封閉測試，來驗證其商業模式的可行性之外，也可依據封閉區域消費者的特點來做產品與服務的定位，並且可以更有效率的進行宣傳與推廣。由於 S 公司所提供的服務類型廣，因此初期先以「食」服務為出發，提供餐飲相關的服務，再逐漸將服務類型擴大到其他範圍。在訪問 S 公司創辦人後，S 公司決定以新竹科學園區為服務的區域範圍，主要服務新竹科學園區的員工以及其家庭成員，並優先提供潛在消費者以「健康飲食」、「家常菜」為特色的餐點，來率先提供「食」相關的服務。

由於 S 公司初期這一種區域型餐飲服務平台，是台灣之前都沒有出現過的，因此，本研究主要探討此服務模式要如何一步步去完善、堆疊，以及如何滿足市場上消費者的需求。

DOI:10.6814/NCCU202101408

第二節 研究目的與問題

本研究目的是為了讓 S 公司現階段所提出的「食」服務能夠在正式實施之前先了解市場的需求，用以優化其餐點產品與服務模式，讓最初期 S 公司的平台商業模式能夠順利營運，建立良好的品牌聲望，以利未來擴張提供其他服務。為此，本研究針對竹科員工以及其家屬對於「健康飲食」的相關認知與需求進行調查，探討對 S 公司初期規劃的服務模式接受程度，以此來洞察及驗證 S 公司所推出的餐點和服務內容是否能夠滿足竹科員工的需求。本研究的研究問題包含以下：

1. 探討潛在消費者對「健康飲食」的認知想法與需求為何?
2. 探討潛在消費者對「健康飲食」重視程度、資訊蒐集程度、執行程度、執行的困難程度為何?
3. 探討潛在消費者對 S 公司服務模式的接受程度為何?
4. 探討潛在消費者中不同人口變項對於「健康飲食」的重視程度、資訊蒐集程度、執行程度、困難程度，以及對 S 公司服務模式的接受程度是否存在著差異?
5. 探討潛在消費者對「健康飲食」的重視程度、資訊蒐集程度、執行程度、困難程度，對於 S 公司服務模式的接受程度是否有影響?

DOI:10.6814/NCCU202101408

第三節 研究流程

為達成上述研究的目以及探討各項問題，本研究流程如圖 1 所示

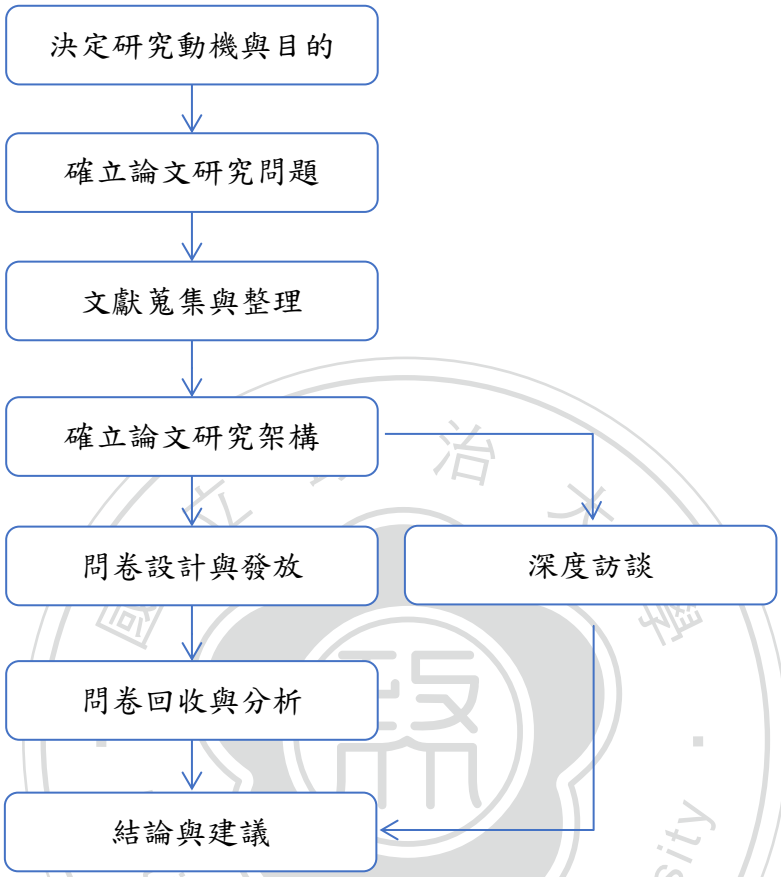

圖 1、研究流程圖
資料來源：本研究

DOI:10.6814/NCCU202101408

第二章 文獻探討

第一節 平台模式

一、平台模式的定義：

平台指將雙邊網絡中的兩群使用者，連結起來的「產品與服務」；平台的核心概念是連結、架橋或媒合，而平台提供基礎設施與規則 (Alstyne, Parker, & Choudary, 2016) 。陳威如(2013：7 頁)定義：「平台商業模式指連接兩個(或更多)特定群體，為他們提供互動機制，滿足所有群體的需求，並巧妙地從中營利的商業模式」。平台模式的概念並非近代才出現，歷史上，它曾不斷被運用，是人類社會中有效的商業策略之一。古代歐洲的“市集”或者中國的“農貿市場”都是很好的例子，在一個“市集”裡，商家可以擺設自己的攤位，這些商家賺取經過客戶的錢，但必須與市集主分享利潤，而當“市集”越來越大，就會吸引更多的客戶經過購買，不斷膨脹的顧客人數也會吸引更多的商家進駐，這不但促進了商品的多樣化，也會在競爭中提升商家的競爭力，而市集主則從商家身上抽取稅收，維持自身的蓬勃發展。就上述的例子，“市集”這個平台，提供了完善的交易規則(稅收比例、營收時間)與互動環境(街道、廣場、垃圾處理系統)，令其相互吸引，且在一方壯大時，另一方也會隨之一起成長，這就是一種以“市集”而成的平台商業模式。

國立政治大學 National Chengchi University

二、平台的特性：

1. 網路效應(network effect)：

平台的網路效應係指在經濟學或商業中，消費者選用某項商品或服務，其所獲得的效用與「使用該商品或服務的其他使用者人數」具有相關性時，此商品或服務即被稱為具有網路外部性(Shapiro, 1999)。網路效應的用戶價值隨數量增加指數型成長，產品價值隨購買這種產品的消費者的數量增加而增加，例如在電信系統中，當人們都不使用電話時，安裝電話是沒有價值的，而電話越普及，安裝電話的價值就越高。在平台經濟中，由於平台會連接兩方或多方的用戶，當用戶

DOI:10.6814/NCCU202101408

數量越多，則平台效用因而提升。平台的網路效應又可以分為跨邊網路效應與同邊網路效應(陳威如，2013)

(1) 跨邊網路效應(cross side network effects)：當一邊使用者的規模成長，也相對應影響另外一邊群體使用該平台所得到的效用。舉例來說，當網路電商平台的買家增加時，會增加網路電商平台的賣家效用。

(2) 同邊網路效應(same side network effects)：一邊使用者的規模增長時，將會影響同一邊群體內使用該平台所得到的效果。舉例來說，當社交網站平台上用戶會員增加時，會增加所有平台用戶會員的效用。

2. 去中間化(disintermediation)、再中間化(reintermediation)：

Chircu & Kauffman (2000)定義去中間化為：「傳統交易機制被其他供應者或是新的、資訊科技造成的中間商所管理的交易機制所取代。」過去有許多的學者認為電子商務平台的出現將會取代傳統中間商，產生傳統中間商去中間化的現象，當中間商被其他供應商或是消費者排開，或是市場上所提供的服務能被其他方式所取代，而交易仍然可以得到相同的結果時，就會發生去中間化的現象。Malone, Yates & Benjamin (1987)在之前也預測在電子商務平台的市場中，電子仲介效應(electronic brokerage effect)，又稱去中間化，將會對傳統撮合買賣雙方的中間商產生威脅。此效應認為，隨著資訊科技的發達，降低了市場的搜尋成本，因而中間商逐漸減少。

此外，Chircu & Kauffman (2000)也將再中間化定義為：「去中間化的參與者在市場中能夠採用創新的方式執行交易，也可以被定義為透過電子化的中間商提供新的加值服務的流程。」再中間化之用詞最早是用來描述金融服務業中，新的金融服務中間商(例如：證券仲介商)採取行動重回到傳統中間商(例如：銀行)。然而 Negroponte(1997)也將再中間化用來描述傳統中間商對抗電子商務科技去中間化現象。

平台經濟往往會透過網際網路來解決資訊不對稱性的問題，因此可以將傳統中間商去中間化，再通過新的科技加值服務來達到再中間化的效果。

三、平台化商業模式執行方式：

DOI:10.6814/NCCU202101408

陳威如(2016：279)在「決勝平台時代」一書中提到：未來，預測企業環境發展的難度會逐漸提高，這也會造就了多邊平台模式相較於傳統現行模式的優勢。由於平台連結兩個以上的群體，因此無論在補貼策略、定價策略、競爭方案上，都有更大的彈性去面對種種的不確定性，企業的收入也不在市單一，而是多元。因此，可以通過以下三點，來把握平台化轉型的未來趨勢。

1. 面對更加不確定的未來：

以往，企業與管理層往往會認為商業世界是可以被預測的。所以許多的管理理論以大量的樣本使實驗為基礎，推倒出企業可以採用的方法。再此理論基礎之下，商業過程可以被控制、執行，可以被嚴密的計畫。然而，近代管理學界新的趨勢是：許多學者認為如今世界難以與側，人才、資金、產品、資訊、科技等資源都呈現出高度的流動性，這些使計畫執行發生偏差、策略降低正確性。所以，企業要學會在不確定中前行，而未來的商業模式，必然擁有高度的適應力，以及高度的彈性本質(陳威如，2016：279)。

2. 「精實創業」的企業價值：

在不確定的環境中前行，意味著企業要緊跟著變化來做出回應，企業要在平台化的轉型過程中，不斷試錯並對錯誤迅速糾正。這樣緊跟變化的趨勢在「精實創業」(lean startup)的思維中也有所體現。精實創業提倡企業要進行「驗證性學習」，意指在這個充滿不確定性的商業世界裡找到一種有效的創業和管理方法(陳威如，2013)。精實創業提倡企業持續不斷的進行試煉和學習。在產品生產的方面，只有在初期的雛型產品被市場認可，才會投入，並反覆的做驗證、升級。此優點在於可以用最小的成本，驗證產品是否符合使用者需求，實現「快速、廉價的失敗」，而不要「昂貴的失敗」(陳威如，2016：281)。

3. 用平台思維應對不確定性：

以往，人們衡量一個企業的成就，會檢視每年營收有多少，握有多少的廠房、土地等資產，如今這一切都改變了。現在衡量的標準是，未來這個商業模式有多大的包容空間和延展的可能性。所以，企業要能夠看到產業未來版圖與可能性，而不是短期的近利。在未來，我們可能看到更多擁有生態圈的公司，公司不是以「個」來論，而是以「群」或「系」來論，一「群」公司

DOI:10.6814/NCCU202101408

將成為一個生態。所以，企業要以平台、生態系的思維思考，除了關心自身發展，還要多與其他企業結盟，投資、建設其他業務來擴張生態圈，未來環境企業不再只能獨善其身，而是要共創共贏(陳威如，2016：282)。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第二節 消費者分析與平台行銷

一、STP 分析：

不論企業如何努力，也不可能讓所有的消費者都滿意，企業應該要選擇可以有效爭取並且具有吸引力的部分市場來做為其行銷的對象。Kotler & Armstrong(1999)認為，目標行銷的三個步驟為：市場區隔(market segmentation)、目標市場選擇(market targeting)、與市場定位(positioning)，就是所謂的 STP 分析，在行銷學上也可稱為 STP 規劃。

1. 市場區隔(segmentation)：

區隔(segmentation)概念首先由 Wendall R. Smith 於 1956 年提出，其認為區隔乃是建構在市場需求面之分析，展現對於消費者或使用者需求一個理性與更精確的產品或行銷整合(Smith, 1956)。陳思倫、劉錦桂(1992)更進一步提出，所謂的「區隔」是指銷售者將市場劃分成若干個不同的次級市場(sub-market)，而「市場區隔」即是將一個異質性的市場依所選擇的區隔變項區隔為幾個比較同質的次級市場，使次級市場具有比較單純的性質，以便後續選定一個或數個區隔市場做為對象，開發不同產品及行銷組合。

2. 目標市場選擇(targeting)：

通過市場區隔，有利於明確目標市場，透過市場行銷策略的應用，有利於滿足目標市場的需要，目標市場選擇就是通過市場區隔後，企業準備以相應的產品和服務滿足其需要的一個或幾個子市場(陳德富，2011)。企業在選擇目標市場時要具體分析產品、市場狀況和企業本身的特點。影響企業目標市場選擇的因素主要有企業資源、產品特點、市場特點和競爭對手的策略四大因素(陳德富，2011)。

3. 市場定位(positioning)：

市場定位意指建立產品在市場上的重要且獨特的利益地位，以利與目標客戶溝通，提升競爭優勢(陳德富，2011)。易言之，定位是一種產品或服務在消費者心中的地位或形象，定位的對象可以是一件商品、一個服務、一家公司、甚至是一個政府機構。

DOI:10.6814/NCCU202101408

二、電子行銷的機會

電子行銷(electronic marketing, e-marketing)意指在網際網路或透過數位工具進行產品與服務之創造、配銷、促銷及定價的策略過程(陳德富，2011)。而電商平台由於業務和交易過程大多透過網際網路進行，因此行銷方式也主要是以電子行銷為主。電子行銷提供無數的接觸消費者的機會，完全脫離實體店面的營運，提供現代的行銷人員下列好處(張文賢，林正智，&方世榮，2012)：

1. 可觸及全世界：

網際網路消除當地企業的地理性保護及限制，並給予小企業廣大的觀眾。舉例來說，個別的導演通常沒有時間與購買影片的傳統批發商建立關係，因此個別的電影可能僅有少數的觀眾。但網際網路能讓導演組成自己的審查機制，傳訊息給線上有興趣的網際網路客群，並透過網際網路直接銷售 DVD(張文賢，林正智，&方世榮，2012：92)。

2. 個人化：

根據國家教育研究院「圖書館學與資訊科學大辭典」的定義，個人化(personalization)指的是「針對使用者的個別需求，資訊系統能夠提供因人而異的特定內容、服務或使用環境」(葉鎮源，2012)。個人化就是透過過去所蒐集的數據與資料，依照個人經驗所打造的專屬行銷內容，與客製化(customization)不同的是，個人化是基於預測且運用大量數據分析，自動地提供消費者專屬訊息，而客製化則是依消費者有意識的選擇，進而改善使用經驗。在消費時，通常越貼近消費者，發生實質轉換的機會越高。畢竟在線上購物時，若可針對每個人不同的需求個人化，讓消費者有「這個網站是專門為我設計」的感覺，例如依據過去消費經驗跳出個人化的訊息、顯示消費者的名字等，就越容易擄獲消費者的心(Ethel Lee, 2021)。

3. 互動行銷：

互動行銷(interactive marketing)是一種買賣雙方的溝通方式，由顧客控制透過網際網路或虛擬實境入口獲得企業資訊數量與型式(張文賢，林正智，&方世榮，2012：92)。在互動行銷當中，互動雙方一方是企業，一方是消費者，對於企業方就是讓受眾主動投入在我們規劃好的內容之中，這些互動內容能夠以相對容易吸收和理解的方式，提供和一般文章同等、甚至更多的資訊，

DOI:10.6814/NCCU202101408

而受眾也能獲取更即時、與自己更高相關的結果。電子商務或網路平台的互動行銷主要是借助網際網路的技術來實現行銷人員和目標客戶之間的互動。

4. 即時行銷：

即時行銷(real time marketing)，又稱為實時行銷，是指根據特定消費者當前的個性需要，為其提供商品或服務，該商品或服務在被消費過程中可自動收集顧客訊息，分析、了解消費者的偏好與習慣，自動調整產品或服務功能，實時地適應消費者變化的需要(MBA 智庫百科，2015)。透過網際網路，即時行銷可以更方便的讓企業調整產品與服務。

5. 整合行銷：

整合行銷(integrated marketing)又稱為整合行銷傳播(Integrated marketing communications)，指將一個企業的各種傳播方式加以綜合集成，其中包括一般的廣告、與客戶的直接溝通、促銷、公共關係等(維基百科，2020)。最初 Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn 三位學者於 1993 年在《整合行銷傳播》一書中定義：整合行銷傳播是將所有與產品或服務有關的信息來源加以管理的過程，使客戶以及潛在客戶接觸整合的信息，並且產生購買行為，並維持消費忠誠度(Schultz & Tannenbaum & Lauterborn, 1993)。

三、電商平台行銷方式

電商行銷(e-commerce marketing)即為電子商務(e-commerce)的行銷策略。「電子商務」的重點則在於實現線上購物，不僅包含網路行銷的內容，還必須考慮網站架設、交易方式、物流配送等面向。而「網路行銷」只是電子商務的其中一環，重點在於宣傳和推廣，包括數據調查、分析市場、刊登廣告、發表產品資訊等等(TeSA 零售數位轉型專家，2020)。對於新型態的電子商務、線上平台的商業模式，需要掌握正確的行銷技能與方式，以下六項為電子商務、平台必須立即了解和培養的行銷技能：

一、 SEO 搜尋引擎優化：

所謂 SEO 搜尋引擎優化就是透過做「內容行銷」，將官網內容在搜尋引擎上的排名提高，有助於他人在搜尋與品牌相關的關鍵字時，更容易看到品

DOI:10.6814/NCCU202101408

牌的資訊。不僅如此，當官網內容更優質、更富知識性時，也可以增加顧客對品牌的信賴感(林克威，2021)。

二、　社群行銷：

社交平台的盛行，讓電商們有了全新的行銷管道。有別於傳統的廣告、郵件、雜誌等，社交平台讓行銷資訊能快速的傳遞給數以萬計的潛在客戶(戴羽，2016)。而透過分享，這些行銷資訊觸及的人數更如滾雪球般越滾越大，這是傳統行銷很難辦到的。最難得的是，透過分享的行銷資訊，會讓人覺得這是朋友們推薦的商品，絕對比一般廣告更具說服力。對電商、平台來說，社交平台不但降低了行銷成本、還提升了觸及率也讓客戶能夠透過平台的留言機制給電商們提供回饋(創新拿鐵，2016)。

三、　付費廣告：

付費廣告意指賣家通過付費給平台主的方式，購買廣告曝光，讓商品或服務得以更好在平台上的曝光，買廣告看似只是花錢，問題是許多企業不知道如何正確分配這筆錢，並確保產生投資報酬率。付費在 Google、Facebook 等平台下廣告也是目前非常主流的行銷方式。主要因為許多社群的自然觸及率有越來越下降的趨勢，因此透過額外下廣告，可以提升觸及率，並且在 Facebook 上，還可以透過「綁像素」的方式，直接針對已經有瀏覽過品牌，或品牌的目標受眾做行銷。如此一來除了降低曝光成本外，對導流也會有更好的成效(林克威，2021)。

四、　電子郵件行銷：

電子郵件行銷是一種利用電子郵件為其傳遞商業訊息給其受眾的直銷形式。就廣義而言，每封電子郵件傳送到潛在或現行客戶都可視為電子郵件行銷(維基百科，2021)。雖然社群媒體、通訊軟體已經高度普及化，但在某種程度上，電子郵件依然還是觸及電商客戶的最佳方式之一，也可以直接與感興趣的消費者或潛在客戶溝通交流(林杰銘，2019)。

五、　提升使用者體驗：

隨著電子商務、平台的盛行，使用者體驗逐漸由「線下」轉為「線上」，由於無法面對面接觸消費者，因此使用者體驗變得格外重要。使用者體驗不僅在於網站軟體功能、也關乎於架構設計、文案、商品拍攝、載入速度等。

DOI:10.6814/NCCU202101408

在很多情況之下，只重視功能或外觀設計都會使網站不符合消費者預期，也會因此大幅影響訪客的瀏覽過程和信任度(林杰銘，2019)。

六、　數據收集和分析：

經營電子商務、平台的時候，數據收集和分析是電商行銷非常重要的一環。透過流量來源、訪客屬性、轉換率等數據分析，可以修正行銷策略、優化購物流程，並提供消費者個人化的消費體驗，根據他們曾瀏覽過、放入購物車的商品，推薦相關產品並操作廣告或電子郵件再行銷，減少顧客流失，引導他們完成商品訂購流程(TeSA 零售數位轉型專家，2020)。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第三章 研究方法

本研究將針對研究目的與問題來進行研究方法的設計。此研究調查對象鎖定為在竹科工作的員工以及其家眷，為了解竹科員工不同人口統計變項對健康飲食的需求、認知、獲取管道的差異，以及對 S 公司商業模式的接受程度差異。本研究會採用問卷調查法(questionnaire survey)以及深度訪談法(depth interviewing)來進行研究。

本章包含六個章節：第一節 研究對象 -S 公司介紹；第二節 研究架構與假設；第三節 問卷調查法；第四節 深度訪談法；第五節 資料收集與分析。

第一節 研究對象 -S 公司介紹

壹、 S 公司介紹以及服務範圍

一、 S 公司基本介紹與創立理念

S 公司目前尚未開始營運，為一家概念性公司，S 公司的創辦人預計未來會先執行小規模的 POC(proof of concept)來測試 S 公司的商業模式，若一切進行順利，則會正式創立 S 公司。POC(proof of concept；概念驗證)是對某些想法的一個較短而不完整的實現，以證明其可行性，示範其原理，其目的是為了驗證一些概念或理論。概念驗證通常被認為是一個有里程碑意義的實作的原型(維基百科，2012)。S 公司預計以一個特定的地理區域為中心來提供服務，建立一個當地的小型服務生態圈，以平台的服務模式，通過媒合服務供給者以及服務需求者的方式，提供給該區域的消費者「食、醫、住、行、育、樂」等各領域的服務。未來， S 公司希望可以擴大其服務的地理位置範圍到全台灣。

S 公司創辦人於 1974 年大學畢業於國立交通大學電子物理學系，隨後在 1980 年又前往國立政治大學進修，並在 1982 年拿到了企業管理碩士學位。在理工以及商管學院的教育下，培養出了他對科技技術的敏銳度，以及如何將技術帶到市場實行的操作能力。畢業後，S 公司創辦人投入創業投資的行業，前後擔任多家上市公司的董事，並在近幾年開始思考新的創業商機。再經過觀察後，S 公

DOI:10.6814/NCCU202101408

司創辦人發現台灣尚未有一個平台是能夠包辦消費者所有生活上的服務的，為此，他開始思考了創立 S 公司的可能性，並希望 S 公司可以針對某一特定區域型的消費者提供跨足「食、醫、住、行、育、樂」的服務，針對這一區域的消費者需求來設計服務，並提高消費者對於 S 公司服務的黏著度。未來，S 公司創辦人希望 S 公司能夠達到：「民眾只要進到這一特定區域，就一定會使用 S 公司的服務，不使用反而會變得很不方便」。除此之外，S 公司創辦人希望能夠以平台的模式去發展，通過科技以及網際網路技術，讓用戶可以在智慧型行動裝置上操作 S 公司的服務，來達到媒合供給者和需求者，並讓供給者提供所有的「食、醫、住、行、育、樂」等類型服務，而 S 公司則是擔任架設平台、維護平台的角色。S 公司預計提供的服務整理如表 1 所示

表 1、S 公司預計推出的服務

服務領域	S 公司 服務
食	餐點美食外送服務、食品購買服務
醫	醫療諮詢服務、醫院診所掛號服務
住	員工住宅規劃服務、房屋仲介媒合服務、生活用品購買服務
行	交通媒合服務、叫車服務、交通路線規劃服務、租車媒合服務
育	教育課程服務
樂	旅遊景點票券購買服務、飯店訂房服務

資料來源：本研究

S 公司希望在其平台上擔任「平台維護者」的角色，也就是連接平台網絡中的兩群使用者：產品服務供給方、產品服務需求方，使產品與服務能夠達到交易，以符合平台「連結、架橋或媒合」的核心概念。而 S 公司則是提供基礎設施與規則，其所需提供的基礎設施包含平台的架設與維護，而提供的規則包含交易的流程，以及分潤的方式。S 公司以平台的模式服務，也可以保持高度的適應力，以及高度的彈性，隨著科技的創新進步，即使面對未來更加不確定的商業模式，也較能夠應對。此外，隨著平台的供給方、需求方增加，也會因為同邊及跨邊網路效應，使得平台對於供給方、需求方的效用都提高，持續吸引到更多的用戶。

DOI:10.6814/NCCU202101408

二、 S 公司的服務區域範圍

一開始在決定 S 公司所要服務的區域時，S 公司創辦人希望能夠進行市場區隔，以地理位置作為劃分，先從特定的小型區域開始進行服務，進行目標市場的選擇以及定位，除了能夠更精準的服務該區域的客群、滿足其需求之外，也可以先進行小規模的測試，做到即時的修正。倘若 S 公司的服務執行的很順利時，再擴張台灣其他的區域進行服務，甚至可以將這類型的商業模式帶到其他國家去發展。而在思考 S 公司初期所要發展的區域，進行目標市場選擇時，S 公司創辦人首先考量到的有三點。第一，此區域的消費者要有不錯的消費能力，這樣才有比較多的機會做各項消費。第二，此區域的消費者要願意嘗試新型科技，對新型態的商業模式不感到排斥，比較能夠接受往後 S 公司所推出的各項新型態服務。第三，此區域的消費者同質性要高，S 公司能針對此特定區域的需求，提供最適當的服務給這個區域的所有消費者。經過各項考量下，S 公司創辦人決定選擇新竹科學園區(以下簡稱為「竹科」)作為 S 公司提供服務的場所，原因是竹科員工平均薪資高，消費能力足夠，而根據新竹科學園區官網統計，由於員工大多從事積體電路產業、光電產業等科技產業，因此對新的科技技術較能夠接受，最後，竹科的教育背景、工作性質領域也相對其他地區更為相近。基於以上三項特點，S 公司創辦人認為竹科地區是最適合 S 公司發展全方位區域性服務的地點。根據民國 109 年新竹科學園區官網以及 MOST 科技部統計，竹科共有多達 156,389 位員工，整體面積總計 1,374.62 公頃，S 公司也決定要優先服務這群消費者，媒合各項的服務。未來，S 公司也會依照所選擇的目標市場，做進一步的市場定位，讓 S 公司的服務和產品可以符合目標市場的需求，S 公司利害關係人以及服務類型如圖 2 所示

DOI:10.6814/NCCU202101408

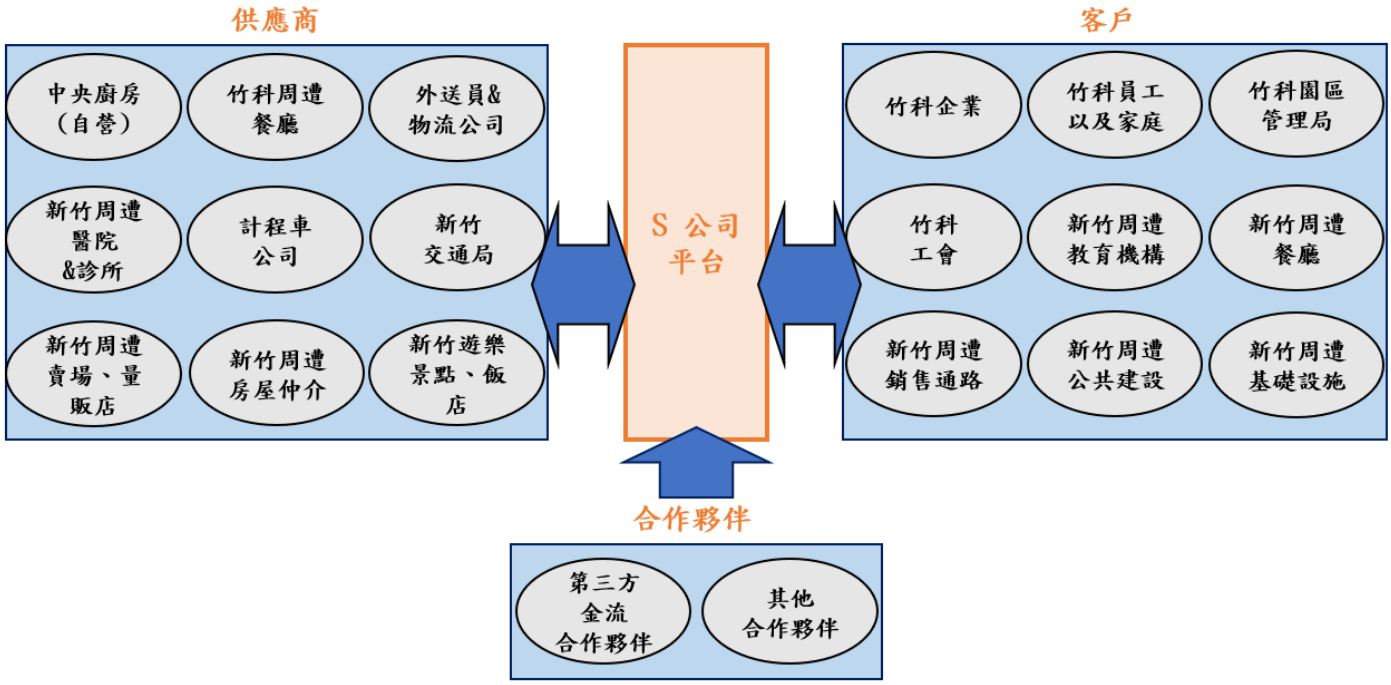

圖 2、S 公司利害關係人以及服務類型

資料來源：本研究

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

貳、S 公司初期發展方向

S 公司初期並不打算一次推出所有「食、醫、住、行、育、樂」等各領域的服務，而是希望能夠先圍繞在其中一個領域的服務做推行，等待吸引到足夠多的客人後再逐漸推出其他領域的服務。S 公司創辦人認為，依照領域的種類逐步推廣服務，其目的在於維護整體平台的服務品質以及維持良好的品牌形象。S 公司專注在一個領域的服務，可以將資源充分的運用在這單一領域，避免同時投入過多的資源分散在各項領域服務，而導致沒有足夠的資源把每項服務都做好。S 公司創辦人還認為，隨著公司的成長，每個時期專注在單一領域的服務可以確保所有服務的品質，增加服務的競爭力。在經過思考後，S 公司創辦人認為初期應該優先發展「食」相關領域的服務，原因在於飲食的相關服務為消費者在生活當中消費頻率最高的服務，並且擁有最穩定的需求量。因此，S 公司初期會優先推出美食外送服務，通過外送餐點熟食給竹科員工的方式來進行服務並收取費用。除此之外，S 公司初期在發展餐飲相關服務時，由於要把關餐點內容、服務品質等事項，來保持良好的形象，因此會先選擇以自營提供餐點服務的方式而非平台的媒合來做營業，不再額外媒合餐廳店家上架餐點到 S 公司的平台。S 公司創辦人也提到：*「當初期自營以及選擇竹科地區營運時，可以依此做封閉的測試，來做到即時的調整，避免到服務範圍變大、變複雜時，才來做調整。」*在未來，S 公司創辦人則期望 S 公司可以回到先前平台模式的經營理念，讓更多餐廳店家能夠進駐到 S 公司的平台，提供消費者更多樣化的餐點選擇，並將此服務的地理範圍擴大，除了竹科之外也拓展到台灣其他地區，甚至是將其服務模式引入海外其他國家。S 公司預計提供服務的內容以及區域擴大順序如圖 3 所示。

DOI:10.6814/NCCU202101408

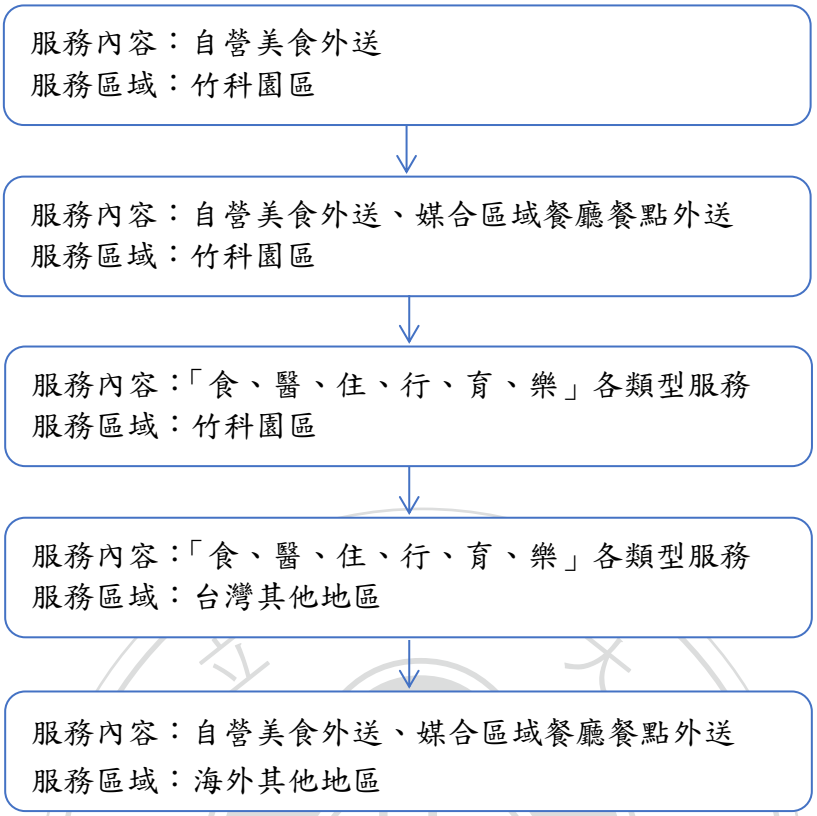

圖 3、S 公司預計提供服務的內容以及區域擴大順序

資料來源：本研究

National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

參、S 公司初期的商業模式

S 公司在決定朝「食」相關領域的服務發展、推出美食外送熟食餐點後，需要進一步決定其餐點形式以及內容、餐點食材的選擇與採購、餐點製作方式、消費者點餐方式、消費者取餐方式、餐點物流運送方式以及行銷推廣方式等等，並確認出最終 S 公司「食」相關領域服務的初期商業模式。以下內容為訪談 S 公司創辦人以及其合作夥伴後所得出的一些公司資訊，以及最後商業模式的整理。S 公司初期在「食」領域服務的利害關係人如圖 4 所示

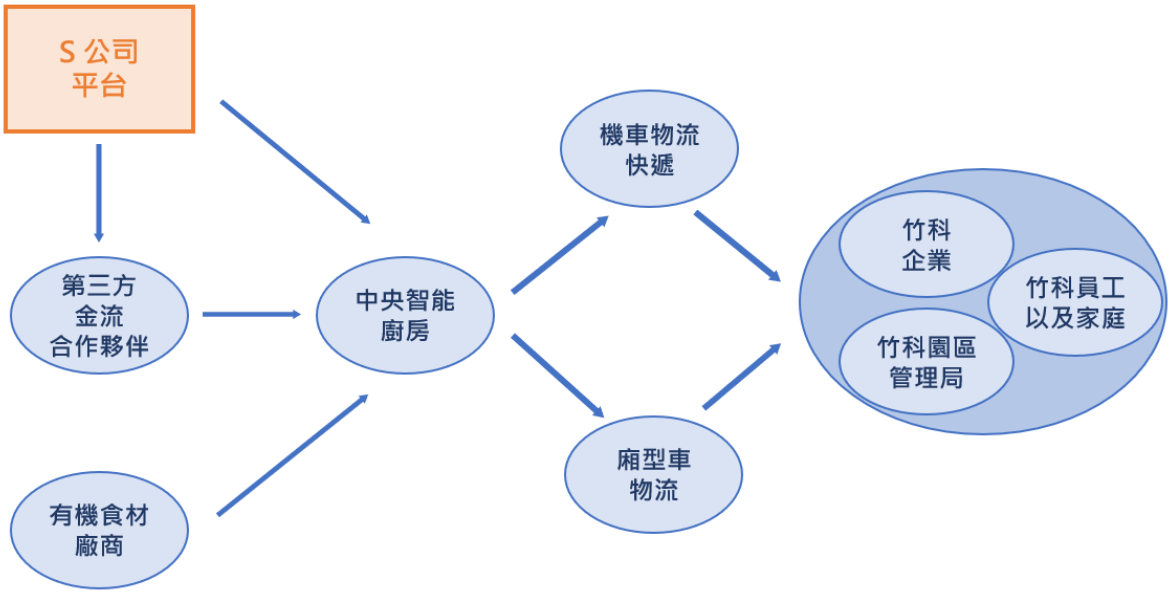

圖 4、初期「食」領域服務利害關係人

資料來源：本研究

一、餐點形式以及內容

對於餐點內容，S 公司創辦人認為目前市場上沒有被滿足的飲食需求為：消費者對健康飲食以及健康、無毒家常菜的需求。依照 S 公司創辦人先前在竹科就業、生活的觀察，由於竹科員工的工作普遍忙碌，用餐時段比較難有時間和精力自己下廚烹飪，因此多選擇以「外食」的方式為主。然而，市面上的餐點大多過於油膩、重鹹以及缺乏營養均衡。隨著近年來消費者對健康飲食的意識抬頭，逐漸開始重視其攝取的食物是否足夠營養、健康，也開始對家庭式的烹飪餐點、家常菜料理有所渴望。因此，S 公司創辦人希望 S 公司能夠主打健康、無毒的家常

DOI:10.6814/NCCU202101408

菜料理，強調提供的每份餐點都是以當季、當時節氣的有機食材以及自然養殖的肉品食材來做烹飪，更要以家庭料理的廚藝手法、讓餐點達到少油、少鹽，並以便當的形式進行販售，確保消費者的飲食營養均衡，能夠吃的健康，進而達到健康飲食。

S 公司創辦人提到：*「家常餐跟餐廳最大的差別，在於家常餐是跟著二十四節氣吃當季的料理，另外，家常餐不是那種餐廳的大菜，在思考如何做到美味時，這種美味並不是那種米其林的美味，而是健康的。而這些概念我們是有食材的，我們有無抗生素的雞蛋、雞、虱目魚這一些食材。」*

S 公司消費者在食用其提供的餐點時，能夠感受到家庭廚藝的烹飪方式、家鄉菜的溫暖，而非高檔餐廳重油重鹹的大魚大肉，彷佛餐點內容是自己的家庭下廚烹飪製作的，而非一般「外食」餐點。S 公司期望能達到讓「讓 S 公司變成顧客家的廚房」，提供給消費者一個更健康、營養均衡的飲食。

在餐點內容搭配的設計上，S 公司希望提供的餐點是以個人便當的形式，包含一個主食、三到四份的配菜副食以及白飯，消費者僅選擇餐點內容的主食，剩下的配菜副食會由 S 公司負責幫消費者做營養均衡的搭配。一份餐點 S 公司預計會定價在新台幣 200 元左右，主要服務的客群為中高階層的白領階級。根據 S 公司創辦人的經驗，由於目前竹科園區的企業平日大多有提供給員工免費的午餐團膳，或是有固定的午餐合作店家，因此 S 公司預計會避開平日的午餐時段來進行服務，提供給竹科員工的餐點時段為平日的晚餐以及假日的午餐和晚餐。

二、餐點食材的選擇與採購

S 公司餐點所選擇的食材，皆會是以當季、符合當時節氣的有機蔬菜以及自然養殖、無抗生素的肉品為主。S 公司創辦人希望透過使用有機食材以及自然養殖肉品的方式，刺激台灣對有機農業、自然養殖畜牧業的需求，鼓勵更多的農民種植有機農作物、生產無抗生素肉品，以提高有機農業、自然養殖畜牧業的競爭力。通過向生產有機食材以及自然養殖肉品的小農購入食材，以合理的價格進行收購，能夠同時解決這些小農民因為生產成本過高、產品沒有競爭力的問題，並為有機農業盡、自然養殖畜牧業一份心力，實行 S 公司的社會企業責任。因此，

DOI:10.6814/NCCU202101408

S 公司會希望與提供有機農業、自然養殖畜牧業的小農或是廠商進行合作，並向這些合作夥伴收購生鮮食材。

三、餐點製作方式

針對餐點的製作，S 公司創辦人規劃在新竹地區建立一個中央廚房，而所有餐點都是在中央廚房製作完成，接著運往竹科消費者的所在地。初期，S 公司創辦人預計會在 S 公司的中央廚房雇用大量的廚師，來完成每日的餐點訂單。而隨著時間的推進，當有更多的訂單需求時，中央廚房將會導入更多自動化的烹飪設備與機器，以「機器為主，廚師為輔」的方式，朝向「智能廚房」來生產更多的餐點。除此之外， S 公司也希望未來可以通過平台來蒐集到更多消費者對於飲食食材口味、調味的喜好資訊，並通過這些數據進行分析，來了解個別消費者的需求特性，再以烹飪科技設備的應用來調整每份餐點的食材選擇、烹飪火侯、香料調味，來達到個性化餐點選擇。*S 公司創辦人指出：「希望我們未來能夠依據消費者來客製化餐點，讓 200 元可以達到物超所值。」*S 公司期望能夠依據不同的客戶的數據資料，提供最適合的餐點給每一位消費者。

S 公司創辦人也補充：*「烹飪要怎麼做到美味，也就是火候，我們智能的中央廚房，未來希望能達到“去廚師化”，不是靠廚師來做，我們的品質要穩定，做這些所謂的炒菜，要用什麼方式讓我們這些菜做到吃起來的時候味道不一樣。然後調味的客製化，有的人喜歡吃辣，有的人喜歡吃鹹，怎麼讓這些東西符合他的需求呢？我們的算法就是把食材、烹飪的火侯跟調味分成三件事情來針對每個人做調整，而不是一個大鍋炒出來後做同樣的東西，大概是這樣的概念。」、「智能廚房的核心就會定在“客製化”」*

四、消費者的點餐、取餐方式

消費者可以在智慧型手機下載 S 公司的應用軟體，通過應用軟體選擇主食內容，並在當日指定的訂餐時間截止之前進行線上點餐、付款。若要預約未來一個月內的餐點，也可以在應用軟體上直接設定餐點配送的時間，做預約訂單。

至於取餐的地點與時間，S 公司會依照平日晚餐訂單以及周末午、晚餐訂單分別設有不同的取餐地點以及取餐時間。倘若預訂的是平日晚餐，由於大部分

DOI:10.6814/NCCU202101408

的竹科員工都會是下班後順便取餐回家，因此取餐時間將會是在下班時間 16:30 至 19:30，依據消費者所指定的時間送達取餐點。至於取餐地點，如果消費者所在的企業有訂購足夠多的訂單，就可以直接前往企業的合作取貨地點或企業櫃檯，若無，消費者也可以在 17:30 至 19:30 之間，在下班途中，前往竹科園區周遭下班容易經過的重大交通要道，以類似麥當勞得來速的方式進行取餐。換句話說，消費者可以在下班回家途中，經過指定的交通要道時，不必下車取餐，而是會有 S 公司的服務人員協助將餐點通過車窗送達到消費者手中。

S 公司的策略夥伴-徐先生表示：*「基本上在平日 16:30 到 17:30 之間，我們會送餐到每一個的企業辦公室的取貨點，17:30 到 19:30，在下班時間的 3 到 5 個固定點，他們好停車好取貨的地方會有我們配送的餐車在那邊讓他們可以取貨，辦公室取貨點的餐點會是我們用外送的方式送到他那邊，剩下幾個點是我們會送過去取貨點讓他們去拿。就是說你的公司如果有配合，可能你每次都有 10 份以上，我們就直接送到你的特定點，那如果不是特定點，我們就會送到某一個交叉路口，而那個交叉路口或是某個半公開的停車場讓大家可以臨時路邊停，我們就可以拿餐點給他。」*

倘若消費者預訂的是假日午、晚餐，也可以在指定餐點送達的時間(午餐 11:30 至 14:00，晚餐 16:30 至 19:30)去取餐地點拿。至於取餐地點，如果消費者所居住的社區或大樓有訂購足夠多的訂單，就可以直接前往社區大樓的合作取貨點或櫃台取餐，若無，消費者同樣可以前往新竹社區周遭的重大交通要道，以類似麥當勞得來速的方式進行取餐。消費者取餐的時間和地點整理如表 2 所示。

表 2、消費者取餐的時間和地點

訂單類型	取餐時段	取餐地點
平日晚餐	16:30 至 19:30	A. 員工所屬的企業取餐點或企業櫃台 (所屬企業的員工訂單加總需達一定數量以上)(16:30 至 19:30) B. 竹科園區周遭的重大交通要道 (以得來速的方式進行取餐，消費者無須下車取餐)(17:30 至 19:30)

DOI:10.6814/NCCU202101408

假日午餐	11:30 至 14:00	A. 竹科附近社區的大樓櫃台 (社區大樓的住戶訂單加總需達一定數量以上) B. 竹科附近社區周遭的重大交通要道 (以得來速的方式進行取餐，消費者無須下車取餐)
假日晚餐	16:30 至 19:30	

資料來源：本研究

五、餐點物流運送方式

S 公司的策略夥伴-徐先生認為，餐點的運送方式會以「餐車接機車」的方式進行。這裡的「餐車」意指中型的廂型車，是 S 公司所需要購入的資產，而「機車」則是指類似 Lalamove 這種第三方機車即時物流快遞所提供的機車。即時物流是完全按照用戶突然提出的物流要求進行物流活動的方式，是一種靈活性很高的應急物流方式(班娟娟，2018)。相對於傳統物流，即時物流核心特點在於即時性，即滿足用戶提出的極速、準時的配送要求。

S 公司的策略夥伴-徐先生提到：*「"餐車接機車"的概念，就是所謂比較遠的路途我們用大的車(指餐車)集體將餐點去運送，然後到了定點再將餐點依各地區拆分，用小蜜蜂(指機車)去運送。」、「因為大部分的 Lalamove(機車即時物流快遞公司)都是在中午的時候訂單比較多，其實 16:30 至 17:30 基本上沒有什麼太大的訂單，所以我覺得送到每一間辦公室的可以找這一些的廠商做定期的合作，而固定餐車的點就會由我們自己去做這些事情。」*

徐先生希望以「餐車接機車」的方式，讓主要幹線路徑或是擁有高訂單量的路徑以 S 公司自有的廂型車來做餐點的物流運送，統一將大量的餐點運往高訂單密集度的區域，而到達此區域的中心後，再通過分貨的方式來將需運往各個竹科企業、社區的餐點分別分發給已經媒合好的第三方機車即時物流快遞，以機車物流的方式將餐點運送往最後指定的竹科企業或社區，完成餐點「最後一哩路」的運送。至於竹科園區、社區周遭的重大交通要道，由於預估餐點數量較多，則是會以廂型車的方式來做運送。總而言之，S 公司物流系統中，中型廂型車的主要任務在於運送大量、高密集、集中區域的餐點，而機車快遞則是負責運送少量、地點較分散的餐點，以提高物流的使用效率。

DOI:10.6814/NCCU202101408

六、客群選擇以及行銷推廣方式

在竹科的 15000 多名員工中，S 公司會在試營運期過後，開放給竹科的員工以及其眷屬報名成為 S 公司的會員，並在往後提供服務給這群會員。S 公司創辦人希望可以從報名會員的顧客當中，在初期先鎖定服務當中的 1000 名顧客。

S 公司創辦人提到：*「我的中央廚房所提供的服務，竹科 15 萬個人我只想要招收 1000 位尊榮會員，然後我們事前要做好準備，在透漏服務之前呢，我們要醞釀出這個氣氛，讓大家聽到有這個東西後，又很神祕，搞不清楚他是要幹嘛。所以前面會有一些試運轉的動作，例如跟某些企業辦下午茶的活動，一邊辦活動一邊做市場行銷的測試：意見調查、回饋，用我們的軟體系統露出 UIUX(使用者頁面設計)、手機上的感受跟其他家的電商有什麼不一樣。然後我們辦這些前面的醞釀時間，到我們做完了那些事情後，我們才真正要露出，露出以後我們希望我們一講我們要 1000 位客戶，我們要秒殺有 5000 位，來達到飢餓行銷，也就是我們的供應嚴格不足，我也只能針對 1000 位，每一個客戶每月至少 21 份餐點，一份餐點 200 元台幣。」、「你一個月只要訂 21 份餐點，假如你是一家 4 口人的話平均只要訂 5 次，總 total 要 21 份，假定一份 200 元的話，每一家大約 4000 元，如果你不滿這個最低消費額的話，對不起，我要取消你的這個會員資格，我們候補的人很多，這是我們 S 公司一廂情願的夢想」、「飢餓行銷就是我們辦這個 5000 人服務秒殺的時候，園區裡面大家就會傳遍、問說“昨天 5000 人秒殺的那個到底是什麼玩意兒”，這就是我們文宣行銷的戰略」。*

S 公司創辦人也強調，在這 1000 名顧客中，將會是由 S 公司來進行選擇以及決定錄取的資格，並非以報名順序來做依據，而消費者需要達到每個月下訂超過 21 份餐點的門檻才有資格被 S 公司選入 1000 名顧客的名單當中，優先進行服務。

S 公司創辦人提到：*「剛剛講的 1000 位服務對象，我們為什麼要挑審核資格呢？我們要挑的審核資格預想中，第一類會有叫“貴婦團”，“貴婦團”就是都是這些老闆娘阿、董娘阿，她們有她們的社群的，這是一類，就是這些董娘們。另外一類，就是 KOL，就是這些意見領袖，他們會帶社群的，他們知道我們想要幹嘛。到時候秒殺不是我們最前面的 1000 位，我們不是最先報名，按造先後順序錄取，而是保留選擇權，這是我們一廂情願的想法。」*

DOI:10.6814/NCCU202101408

S 公司希望被選中的 1000 名優先服務顧客當中，主要希望能夠包含有兩種類型的客群。第一種類型的客群為竹科中高階主管員工的太太，這群董娘、貴婦團往往有自己的社群、群組以及具有強大的號召力，非常適合往後幫助 S 公司的平台以及服務模式做宣傳。第二種類型為竹科當地的 KOL(Key Opinion Leader)，KOL 又稱為關鍵意見領袖，通常被定義為擁有更多、更準確的產品訊息，且為相關群體所接受或信任，並未該群體的購買行為有較大影響力的人(MBA 智庫百科，2019)。KOL 他們往往在竹科擁有較高的影響力、人脈、流量，竹科員工的行為也會深受這群 KOL 的行為而影響。至於要如何接觸到這兩種類型的顧客，S 公司創辦人計畫初期先用網際網路的廣告，如：付費廣告、電子郵件行銷等電商的行銷、宣傳方式來進行曝光，接著用社群行銷的方式讓 S 公司所提供服務的內容可以在這兩類顧客內部進行宣傳，甚至推廣到其他的潛在客戶客群。

S 公司創辦人之所以希望 S 公司優先服務這 1000 名員工，主要原因是希望可以在園區造成一個話題，通過服務的稀有性，來達成「飢餓行銷」(hunger marketing)，飢餓行銷是商家為銷售產品而採取的一種營銷策略和心理策略，商家故意營造商品的稀缺性以刺激消費者的購買欲望，消費者此時猶如處於一種飢餓狀態，並產生非理性購物念頭(維基百科，2021)。除此之外，由於初期 S 公司的美食服務仰賴自營的中央廚房生產，服務較少量的消費者也可以防止中央廚房產能不足。S 公司也希望初期在服務這群顧客時，他們能夠發揮他們的影響力，幫助 S 公司宣傳其餐點的服務內容，往後在 S 公司開放更多的會員加入後，能夠拉攏更多的竹科員工以及其眷屬共同加入會員，使用 S 公司的服務。

S 公司創辦人還提到：*「我們非常重視顧客的使用體驗以及對服務的感受。因此，我們會設定點數誘因的機制讓顧客可以回饋他們對服務的建議以及感受，具體的實施方式我們還在思考當中，希望可以通過這個方式來優化我們的服務，以及與顧客互動。除此之外，我們也希望可以建立我們顧客的用戶社群，讓一群重視健康飲食的群眾除了可以討論我們的服務之外，也可以分享一些健康飲食的知識來增加用戶間的凝聚力。」*

七、S 公司的商業模式圖

DOI:10.6814/NCCU202101408

以上對 S 公司初期服務的描述，本研究以商業模式圖(Business Model Canvas)分析架構，完成下列 S 公司初期的商業模式如圖 5 所示。

1. 目標客群 (customer segments)：

S 公司的目標客群鎖定在竹科工作的員工以及其伴侶，但是因初期策略的考量下，將會優先挑選在竹科工作的中高階主管太太們以及竹科當地 KOL 來提供服務。未來才會提供服務給更多的竹科一般員工以及其眷屬。

2. 價值主張 (value proposition)：

S 公司主張「讓 S 公司變成顧客家的廚房」，希望可以提供給顧客健康、無毒、少油的家庭料理，讓顧客吃的健康、營養，解決竹科員工因為工作忙碌，而長期食用「外食」，導致飲食過於重鹹、油膩、營養失衡的問題。

3. 顧客關係 (customer relationships)：

談到顧客關係的經營，S 公司重視顧客的意見以及與顧客的互動，希望可以通過回饋獎勵點數給對 S 公司發表服務建議的顧客們，而顧客可以用這些點數來折抵 S 公司餐點的費用，提供顧客意見回饋的誘因，由此來增加與顧客的互動。除此之外，S 公司也希望能夠進一步建立顧客用戶的社群，來提升顧客彼此間的互動，讓 S 公司得顧客可以在社群內討論對 S 公司服務的看法和分享一些健康飲食的知識，進一步增加對 S 公司的品牌忠誠度。

4. 通路 (channels)：

S 公司的服務是通過其平台 App 來與客戶進行互動、建立連結。S 公司推出的 App 預計將會在 Google Play 以及 App Store 供顧客進行下載。

5. 關鍵活動 (key activities)：

以半自動化的中央廚房統一烹飪餐點，製作出「個性化」的家常菜便當餐點提供給顧客，餐點會依造其需求做適當的客製化調整。通過部分自建、部分與第三方機車快遞合作的方式提供餐點的物流、外送服務，將餐點在平日、假日的用餐時間分別運送到竹科企業辦公室、鄰近社區、新竹周遭交通要道供顧客領取便當。

6. 關鍵資源 (key resources)：

S 公司最關鍵的資源在於其軟體平台以及後台的資料庫演算法，平台可以用來接觸顧客，使他們在平台上，連接網際網路進行點餐、下單。其次是

DOI:10.6814/NCCU202101408

中央智能廚房，食材到了中央廚房都可以在半自動化的生產下產出家常菜便當餐點。最後是 S 公司的餐車(廂型車)，用來將餐點運送到顧客的手中。

7. 關鍵合作夥伴 (key partnerships)：

初期，關鍵的合作夥伴包含餐點食材的採購對象，小農、有機廠商。以及第三方機車即時快遞，負責幫助 S 公司將餐點運送到顧客手中。最後還有竹科的企業、管理局，來幫助 S 公司讓餐點能夠寄放在企業辦公室或指定地點，甚至進一步將 S 公司的服務推薦給企業的員工。

8. 成本結構 (cost structure)：

S 公司成本結構包含：平台軟體營運維護費用、研發費用、餐點食材成本、中央智能廚房營運及耗損費用、餐點製作費用、物流運輸成本、人力資源成本、行銷宣傳費用等。

9. 收益流 (revenue streams)：

S 公司主要的收益來源是餐點的收入，S 公司預估初期會開放大約 1000 位客戶，每位客戶每月至少會預定 21 份餐點，每份餐點 200 元，加總每月總共會有至少 420 萬新台幣的營收。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

<table>
<tr><th>關鍵合作夥伴</th><th>關鍵活動</th><th>價值主張</th><th>顧客關係</th><th>目標客群</th></tr>
<tr><td rowspan="3">生產有機作物的小農、廠商

第三方機車即時快遞

竹科企業、管理局</td><td>製作餐點：
製作「個性化」的家常菜便當餐點，提供給顧客

外送物流：
將餐店外送到顧客手中</td><td rowspan="3">「讓 S 公司變成顧客家的廚房」

提供健康、無毒、少油的家庭料理，讓顧客吃得健康、營養
解決顧客長期外食，導致飲食過於重鹹、油膩、營養失衡的問題</td><td>提供點數獎勵回饋給對 S 公司服務發表建議的客戶
建立客戶社群來提升彼此交流，增加對品牌向心力</td><td rowspan="3">未來：
竹科員工以及其伴侶

初期：
竹科中高階主管太太們以及竹科當地 KOL</td></tr>
<tr><td>關鍵資源</td><td>通路</td></tr>
<tr><td>平台資訊系統
中央智能廚房
餐車(廂型車)</td><td>Google Play 商店
IOS App Store</td></tr>
<tr><th colspan="3">成本結構</th><th colspan="2">收益流</th></tr>
<tr><td colspan="3">平台軟體營運維護費用、研發費用、餐點食材成本、中央智能廚房營運及耗損費用、餐點製作費用、物流運輸成本、人力資源成本、行銷宣傳費用</td><td colspan="2">顧客支付的點餐收益</td></tr>
</table>

圖 5、S 公司商業模式圖

資料來源：本研究

DOI:10.6814/NCCU202101408

第二節 研究架構與假設

透過上述對 S 公司的介紹以及描述，本研究希望能夠針對 S 公司的目標客群-竹科員工以及其伴侶，做潛在消費者的需求分析以及研究，來驗證目前 S 公司的服務模式是否能被潛在消費者接受，並根據對消費者輪廓的洞察來幫助 S 公司在未來制定決策。除了調查竹科員工以及其伴侶之外，本研究希望能夠更深入的調查 S 公司最初期鎖定優先服務的客群-竹科中高階主管太太以及竹科 KOL，來了解他們的消費需求，並調查他們社群的使用習慣，是否願意將令人滿意的產品和服務使用心得推廣給其他竹科員工以及其伴侶們。

一、研究架構：

本研究分為兩部分，第一部分採用問卷調查法(questionnaire survey)來進行，以人口統計為自變項，其他調查的議題如：自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度、對 S 公司服務模式接受程度為依變項，目的在於了解不同人口統計類別是否對以上與「健康飲食」相關的議題以及 S 公司服務有不同的看法，來幫助 S 公司能夠在更深入了解潛在消費者，進一步做市場的布局。再調查完人口統計對以上議題的差異後，會再研究自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度分別對 S 公司服務模式接受程度之影響與預測情形。研究架構如圖 6 所示。

第二部分採用深度訪談法(depth interviewing)來進行研究，會以線上個人訪問的方式進行，訪談 3 位 S 公司初期規劃鎖定的主要顧客群類型，透過深度訪談，目的在於了解未來的關鍵顧客群對於「健康飲食」的需求、對 S 公司服務模式的接受程度、社群使用以及資訊分享的情況。研究架構如圖 7 所示。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

研究一

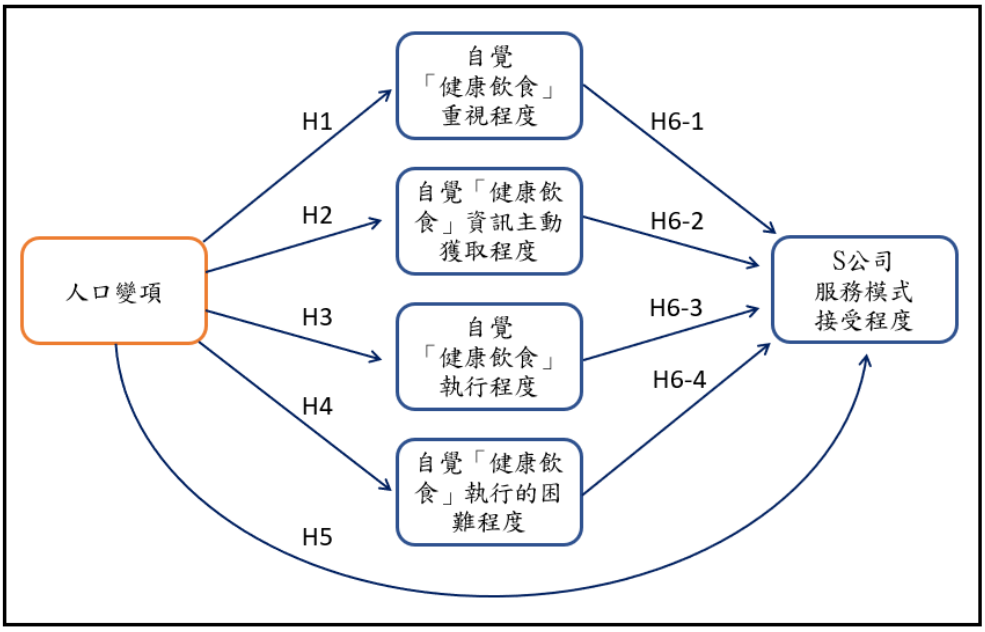

圖 6、研究一架構圖

資料來源：本研究

研究二

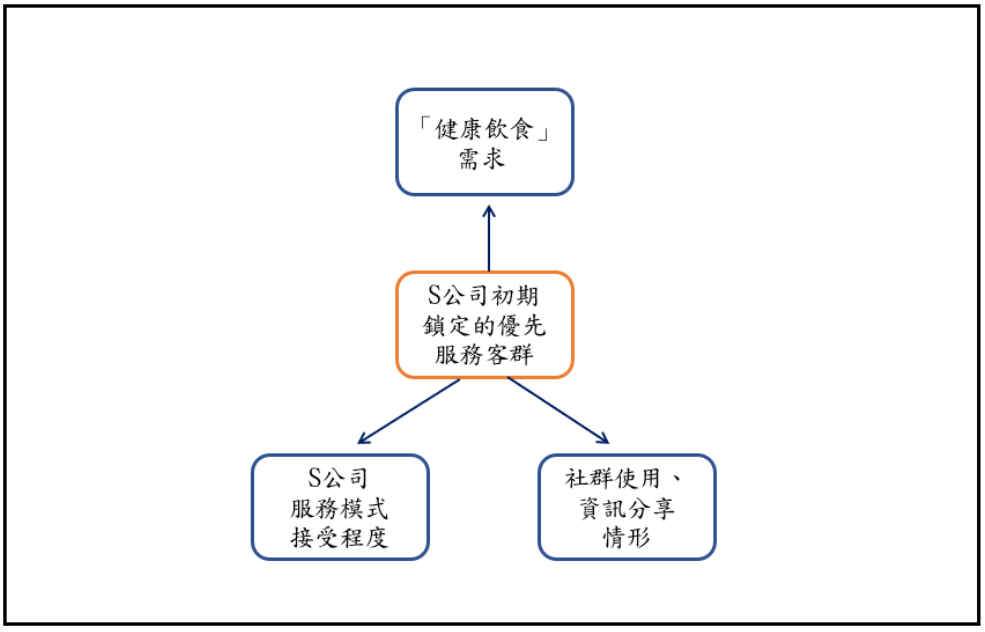

圖 7、研究二架構圖

資料來源：本研究

DOI:10.6814/NCCU202101408

二、研究假設：

假設一：不同人口統計變項的潛在消費者，其自覺「健康飲食」重視程度會有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項的潛在消費者，其在自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度會有顯著差異。

假設三：不同人口統計變項的潛在消費者，其自覺「健康飲食」執行程度會有顯著差異。

假設四：不同人口統計變項的潛在消費者，其在自覺「健康飲食」執行的困難程度會有顯著差異。

假設五：不同人口統計變項的潛在消費者，其對 S 公司服務模式接受程度會有顯著差異。

假設六之一：潛在消費者的自覺「健康飲食」重視程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。

假設六之二：潛在消費者的自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。

假設六之三：潛在消費者的自覺「健康飲食」執行程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。

假設六之四：潛在消費者的自覺「健康飲食」執行的困難程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第三節 問卷調查法

一、問卷調查法簡介：

「問卷調查法」(questionnaire survey)也稱「問卷法」，是研究者將所要研究的事項，製作成問卷分送或郵寄給受訪者填答，此處的受訪者是選取具有代表性的樣本予以研究，在發現個變數彼此之間相互影響的情況、分配狀況和相互關係(張紹勳，2007)。此種方法除了使用在學術研究，更被大量使用在民意調查、消費者意見蒐集、行銷調查等各種應用領域(邱皓政，2002)

二、調查對象與目標：

本問卷的調查對象為所有的竹科員工以及其眷屬，因此所有樣本問卷的受測者都會選擇以上類型的人員，調查目的在於驗證先前提到的五個假設，並洞察竹科員工的「健康飲食」習慣以及需求、分析出潛在消費者的輪廓，以利未來 S 公司制定決策以及做服務模上上的調整。本研究問卷會採用電子問卷調查(electronic survey)方式進行發放，使用「Google 表單」工具來做問卷架構的編排。並將電子問卷的連結傳送到網路上，為了能讓問卷有效觸及竹科員工，使他們填寫，主要問卷投放管道為：PTT【科技版】、PTT【新竹版】、PTT【軟工版】、Dcard【新竹版】、Dcard【創客版】、Dcard【前端工程師版】、Dcard【軟體工程師版】、Dcard【科技業版】、Facebook【新竹人新竹事社團】、Facebook【新竹大小事社團】、Facebook【新竹竹科大小事社團】、Facebook【新竹美食吃什麼社團】。為了提供調查目標填寫問卷的誘因，問卷最後會隨機抽出 10 名受測者贈送 200 元的全聯禮券。

三、問卷設計：

本問卷題目採用「開方式問題」以及「封閉式問題」的混合使用方式，在「開方式問題」中沒有固定的選項，可以讓受測者表達對 S 公司服務模式的建議看法以及認為「健康飲食」在執行上的痛點，無標準化答案。而在「封閉式問題」中，可測量尺度的問題採用李克特的點量表作為衡量尺度，依造對題目所述的主觀認同程度分成 5 個等級，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，給

DOI:10.6814/NCCU202101408

予 1~5 分(Likert, 1932)。為驗證先前所提到的六個假設，分別設計了以下問題來驗證不同人口變項是否與對應問題有顯著差異，以及相對應的「健康飲食」議題變數與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響力，如表 3 所示，而探討的人口變項則包含：性別、年齡、餐點自主頻率、家庭自主烹飪頻率、家庭人口、家庭收入。除此之外，本問卷亦有設立檢測題，來過濾非竹科員工受測者的樣本資料。

表 3、驗證假設對應問題

驗證假設	問題設計
不同人口統計變項的潛在消費者，其自覺「健康飲食」重視程度會有顯著差異； 自覺「健康飲食」重視程度會有顯著差異與其對S公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。	您是否重視「健康飲食」？
不同人口統計變項的潛在消費者，其在自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度會有顯著差異； 自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度與其對S公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。	您是否主動關注或了解「健康飲食」相關的訊息、報導？
不同人口統計變項的潛在消費者，其自覺「健康飲食」執行程度會有顯著差異； 自覺「健康飲食」執行程度與其對S公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。	您在日常飲食中是否有在盡力執行「健康飲食」？
不同人口統計變項的潛在消費者，其在自覺「健康飲食」執行的困難程度會有顯著差異； 自覺「健康飲食」執行的困難程度與其對S公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響。	您認為要在日常生活中達到「健康飲食」困難嗎？
不同人口統計變項的潛在消費者，其對 S 公司服務模式接受程度會有顯著差異。	在不討論取餐方式之下，根據服務內容，您會接受此餐點內容以及訂餐方式嗎？

DOI:10.6814/NCCU202101408

	根據服務內容，若此服務的平日晚餐取餐方式是讓您在平日下班時段，前往特定竹科園區 駐點以及園區外附近的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的取餐方式嗎？
	根據服務內容，若此服務的假日取餐方式是讓您在假日用餐時段，前往社區櫃檯駐點或住宅區周遭的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的取餐方式嗎？
	根據上述的服務內容，您最多願意為此服務每餐負擔多少金額呢？

資料來源：本研究

本問卷總共分為三大主題，依序為：「健康飲食」的重視程度與認知、S公司服務模式的接受程度、個人資料與生活習慣調查。每個主題對應的題目如表 4 所示。

表 4、問卷主題以及對應題目

題號	題目
主題一：「健康飲食」的重視程度與認知	
1.	您是否重視「健康飲食」？
2.	您是否主動關注或了解「健康飲食」相關的訊息、報導？
3.	以下「健康飲食」相關的商店、廠商、社群、認證，您聽說過幾個？ 有機/健康食品商店：果物配、里仁、健康食彩、無毒的家、棉花田 有機/健康食品廠商：興聯農業、本家生機、綠昇貿易行銷 有機/健康食品認證、社群：康健雜誌、Clean Label（潔淨標章）
4.	您多常從以下的資訊來源，主動獲取或接收「健康飲食」相關的消息呢？
4-1.	電視新聞、電視廣告
4-2.	美食節目、談話性節目
4-3.	報紙、雜誌文章
4-4.	專業期刊/書籍
4-5.	廣播宣導、廣播廣告
4-6.	網路專業資訊、網路百科全書、網路新聞

DOI:10.6814/NCCU202101408

4-7.	部落格、社群網絡
4-8.	產品標示、製造商宣傳
4-9.	朋友/家人/意見領袖
4-10.	醫療從業人員/藥局人員
4-11.	學校/學術單位
4-12.	消費者保護團體/基金會
4-13.	國際組織(WHO, CODEX)
5.	您在日常飲食中是否有在盡力執行「健康飲食」？
6.	您在日常生活中，選購餐點時會特別注意以下餐飲的內容物或標章認證來達到「健康飲食」嗎？
6-1.	食材營養成分
6-2.	均衡飲食、食材多樣化
6-3.	避免加工食品
6-4.	食品有效期限
6-5.	食材品牌、廠商
6-6.	食材來源國標示
6-7.	健康食品標章認證
6-8.	有機產品標章認證
6-9.	優良農產品標章認證
6-10.	非基因改造標章認證
6-11.	無動物用藥殘留標章認證
7.	您認為要在日常生活中達到「健康飲食」困難嗎？
8.	您認為要在日常生活中達到「健康飲食」的困難有哪些？(開放題)
主題二：S 公司服務模式的接受程度	
題組：現在，有家廠商會依照您的喜好，讓您在每月當中挑選 21 餐以上(平日晚餐或假日午晚餐)， 幫您搭配、製做好健康無毒的餐點，餐點內容包含當季新鮮食材以及家常菜料理，以便當的形式販 售。您可以通過 App 訂購此餐點，並在指定的時間前往特定的竹科園區駐點、市區交通要道的得來速、住宅社區駐點，來進行取餐。 ※「得來速」模式： 顧客將車輛駛入停靠指定地點，但仍然留在他們的車內而無需下車，透過車窗 直接面對服務人員進行取餐	
9.	在不討論取餐方式之下，根據上述的服務內容，您會接受此餐點內容以及訂餐方式嗎？
10.	根據上述的服務內容，若此服務的平日晚餐取餐方式是讓您在平日下班時段，前往特定竹科園區 駐點以及園區外附近的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的取餐方式嗎？

DOI:10.6814/NCCU202101408

11.	根據上述的服務內容，若此服務的假日取餐方式是讓您在假日用餐時段，前往社區櫃檯駐點或住宅區周遭的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的服務嗎？
12.	根據上述的服務內容，您最多願意為此服務每餐負擔多少金額呢？
13.	根據上述的服務內容，您對此服務有什麼想法？有什麼是您覺得需改善的呢？(開放題)
主題三：個人資料與生活習慣調查	
14.	請問您或伴侶是否於新竹科學工業園區就業？(檢測題)
15.	請問您的性別？
16.	請問您的年齡為？
17.	請問您自己或在家庭當中，平日晚餐以及假日午晚餐的餐點內容是您負責處理、決定的嗎？
18.	請問您的平日晚餐、假日午晚餐當中，有多常是自己煮或是家人煮的呢？
19.	請問與您同居的家庭人口(包含您自己)有幾位呢？ ※ 家庭人口：具有血緣關係或配偶關係的親屬人口，同居的室友不包含在內
20.	請問與您同居的家庭人口總收入為何(獨自居住請填自己收入)？

資料來源：本研究

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第四節 深度訪談法

一、深度訪談簡介：

深度訪談法(depth interviewing)，又稱為質性訪談，是一種帶有目的的對話(conversations with a purpose)(Burgess, 1984)。此類訪談法往往沒有預設問題的答案，問題是採用開放式的。胡幼慧（1998）認為訪談的方式，可以分為「非結構式」、「半結構式」和「結構式」三種，非結構式訪談是以日常生活閒聊的方式或是對知情人士／專家訪談方式來獲得資料，半結構式是以訪談大綱來引導訪談的進行，結構式訪談則是運用研究技術來進一步澄清認知或決策活動。進一步來說，胡幼慧（1998）認為結構化訪談，也稱為標準化訪談，原理是對於所有的受訪者，給予的問題、數目與問題順序 都是一樣的，當受訪者清楚被訪者的資料背景時，此種訪談方法較適合被採用(Lofland, 1971)；而非結構性訪談最具彈性，完全取決於訪問者與受訪者互動的自然過程中，問題與答案自發性的顯現。一般而言，這種訪談的發生也屬於參與觀察法的一部分，受訪者有時甚至不會察覺到他們正在被訪談。由於非結構化訪談的目標是去發現「將要發生的事」，故訪談者不應有預設立場，或有預設性的答案存 在(Lofland, 1971)；在半結構化訪談方面，此一形式介於前二者之間，訪談者會在訪談前事先擬定訪談大綱及相關問題，以開放式問答的方式，由受訪者針對特定議題回答一系列結構式問題，在這種訪談模式之下，為求能深入探得更多資訊，訪問者可以隨時增加或調整問題的順序。

二、深度訪談對象與目標：

根據 S 公司創辦人的想法，S 公司初期鎖定優先服務的客群主要為兩類，分別為在竹科擔任中高階主管的太太以及竹科的 KOL 員工。由於 KOL 需要能夠影響他人的行為且通常在某個領域擁有突出的地位，因此 KOL 的人選對每位竹科員工來說或許各不相同，是比較主觀，會依不同員工而有所不同的。若要鎖定大多數竹科員工所認知主流的 KOL 人選，又同時要滿足此人選剛好要在竹科就業，這類型人選是比較少見而且主觀的。因此，本深度訪談研究所訪問的人選主要會以在竹科擔任中高階主管的太太們為主。

DOI:10.6814/NCCU202101408

本研究訪談對象為三位在竹科擔任中高階主管的太太，選擇訪談對象的方式是透過研究者以及 S 公司合夥人身邊關係人介紹的方式，獲得受訪者聯絡資訊，並在依序詢問受訪者的訪談意願。三位受訪者在正式訪談之前只有大致了解訪問三大主題的方向，並不知道確切的訪談問題細節以及 S 公司的經營理念與服務模式。3 位受訪者以匿名的方式進行處理，分別以 A、B、C 作為代號，受訪者的背景資料如下以及如表 5 所示：

A：目前任職於竹科某企業擔任高階主管，先生於竹科某企業擔任執行長，家庭成員共 3 位(包含一位就學孩童)，居住新竹長達 15 年，於竹科就業長達 11 年。

B：目前任職於竹科某企業擔任中階主管，先生於竹科某企業擔任中階主管，家庭成員共 3 位(包含一位 4 歲孩童)，居住新竹長達 14 年，於竹科就業長達 10 年。

C：目前為職業家庭婦女，先生於竹科某企業擔任執行長，家庭成員共 2 位，在新竹加總居住約 20 年左右，先前居住於歐美地區，先生於竹科就業長達 10 年左右。

表 5、受訪者背景資料

代號	性別	職業	配偶職業	家庭成員人數	竹科就業時間	新竹居住時間
A	女	某竹科企業高階主管	某竹科企業執行長	3 位	11 年	15 年
B	女	某竹科企業中階主管	某竹科企業中階主管	3 位	10 年	14 年
C	女	家庭婦女	某竹科企業執行長	2 位	無	20 年

資料來源：本研究

三、訪問內容設計

本訪談研究的目的在於了解 S 公司初期鎖定優先服務的客群對「健康飲食」認知與重視程度、對 S 公司服務模式的接受程度、是否與竹科同事/好友有社群群組以及在社群上分享生活/飲食/產品服務心得的習慣。本訪談會以「非結構性訪談」的方式進行，研究者不會有標準化的題目依序詢問訪談者，而是根據受訪者的回覆，將話題逐漸帶入要探討的議題，由淺而深的方式進行詢問，問題都會圍繞在上述所要調查的三個主題，最後做訪談整理時再將同主題的問題做分類，依序呈現、總結。需研究主題的目的以及需進一步調查得內容如下：

1. 對「健康飲食」認知與重視程度：

DOI:10.6814/NCCU202101408

此主題的目的在於了解 S 公司初期鎖定優先服務客群對於「健康飲食」的市場需求，從而設計出一個可以讓顧客滿意且可以解決顧客「健康飲食」需求和痛點的產品服務。在此主題中，可進一步分為五大類型的問題，分別為：平日晚餐、假日午晚餐外食頻率；「健康飲食」的認知與想法；「健康飲食」重視程度與執行程度；市面上主打「健康」餐點的購買頻率與想法；獲取「健康飲食」資訊的頻率與管道。此主題的「外食」，意指凡是所有的外送、外帶以及內用服務，凡是餐點非常家庭自行烹飪或下廚，皆定義為「外食」。

2. 對 S 公司服務模式的接受程度：

此主題的目的在於了解 S 公司初期鎖定優先服務客群對於 S 公司預計未來服務模式的接受程度，從而進行服務模式的調整來提升顧客對 S 公司的滿意度。在此主題中，可進一步分為四大類型的問題，分別為：S 公司服務模式餐點菜色接受程度以及想法；S 公司服務模式訂餐方式、訂餐門檻接受程度以及想法；S 公司服務模式配送、取餐方式接受程度以及想法；S 公司服務模式願付價格以及其他建議。

3. 社群媒體使用程度、資訊分享習慣：

此主題的目的在於了解 S 公司初期鎖定優先服務客群的社群使用情況，用來驗證當初對目標客群社群使用、資訊分享習慣的假設，顧客是否有與其他竹科員工朋友/同好所組成的社群群組，並喜愛透過社群媒介、私底下互動的方式來分享生活周遭事物以及商品服務的使用心得，進而影響他人的生活習慣或消費模式。若顧客有使用社群的習慣，且喜愛透過社群來分享 S 公司或其他企業的產品服務使用心得與資訊，則有助於 S 公司執行社群行銷，來觸及更多的客戶。在此主題中，可進一步分為四大類型的問題，分別為：生活/飲食/產品服務心得分享程度；是否有竹科同事/同好的社群群組；主動分享生活/飲食/產品服務心得給竹科同事/同好的程度；若滿意 S 公司服務，是否願意分享給其他竹科同事/同好。雖說沒有設定固定的問題供受訪者回答，但本次的訪問內容會先確認受訪者的背景資料，並圍繞在三大主題，依序詢問相關的問題，如表 6 所示：

表 6、深度訪談大綱

訪問主題	訪問問題(範例)

DOI:10.6814/NCCU202101408

背景資料	您居住在新竹的時間以及地區？ 家庭人口數為何？
對「健康飲食」認知與重視程度	您平日晚餐、假日午晚餐外食頻率為何？ 您對「健康飲食」的想法與認知為何？ 您認為您重視「健康飲食」嗎？您有盡力在執行嗎？ 什麼樣的「健康飲食」餐點會吸引您購買？ 您購買市面上的健康餐點的頻率為何？對其想法為何？ 您獲取「健康飲食」資訊的頻率與管道為何？
對 S 公司服務模式接受程度	您對於 S 公司餐點內容以及訂餐方式的想法為何？ 您對於 S 公司取餐方式的想法為何？ 您願意為 S 公司的服務負擔的金額為何？ 您對 S 公司的服務模式有什麼其他建議？
社群媒體使用、資訊分享習慣	您喜愛分享生活/飲食/使用心得給生活圈的人嗎？ 您是否有在竹科的朋友/同好所組成的社群群組呢？ 您會主動分享生活/飲食/產品服務心得給竹科同事嗎？ 什麼因素會促使您主動想要分享資訊給您身旁的夥伴？ 若您滿意 S 公司服務，是否願意分享給其他竹科同事？

資料來源：本研究

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第五節 資料收集與分析

在完成線上 Google 表單問卷回收後，本研究先進行資料檢視，用人工處理的方式將無效樣本後，做資料清洗，將有用的資料轉換成 SPSS 25.0 版統計軟體可閱讀的形式，再進一步根據研究目的與研究問題進行分析。以下說明無效樣本刪除原則與程序。

一、無效樣本問卷的刪除原則：

在收回問卷後，會依據以下三種方式來依序刪除無效的問卷樣本：

1. 刪除非研究對象所填寫的問卷：

   問卷內含有“請問您或伴侶是否於新竹科學工業園區就業？”題目來作為檢測題，本研究只會採用回答“是”的問卷樣本，以達到刪除非竹科員工所填寫的問卷樣本。本階段共過濾了 85 份問卷樣本。

2. 刪除重複填寫的問卷：

   依據問卷最後的個人抽獎資料做為判斷，刪除為提高中獎機率而重複填寫的問卷樣本。本階段共過濾了 18 份問卷樣本。

3. 刪除答題前後邏輯矛盾的問卷：

   依據問卷前後的題目，刪除填答邏輯有問題的問卷樣本，舉例來說，受測者總是會主動關注「健康飲食」相關訊息，卻在後續問卷作答中表示不曾從任何的媒介、管道獲得過「健康飲食」的相關資訊，則視為前後邏輯矛盾。本階段共過濾了 8 份問卷樣本。

4. 刪除所有題目都回答相同選項的問卷：

   刪除問卷所有題目都回答相同選項的問卷樣本。本階段共過濾了 3 份問卷樣本。

本研究問卷的開放填寫時間為 2021 年 5 月 24 日至 6 月 11 日，共 19 天的時間，最後回收 759 份的問卷樣本，依據上述無效樣本的刪除原則與程序，共刪除 114 份無效樣本，最後共有 645 份有效問卷樣本，有效問卷回收率為 85.0%。

二、描述性統計分析 (descriptive statistics)：

DOI:10.6814/NCCU202101408

描述性統計是調查分析所有變數的有關資料做統計性描述，主要包含次數分配、次數分配百分比、平均數、標準差等，來進行分析。本研究主要用描述性統計來分析三個部分。第一部分為人口統計變項，包括性別、年齡、餐點負責頻率、家庭自主烹飪頻率、家庭人口數、家庭收入。第二部分為「健康飲食」的重視程度與認知，包括自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度。第三部分為對 S 公司商業模式的接受程度，包括餐點內容和訂餐方式接受程度、平日晚餐取餐方式接受程度、假日午晚餐取餐方式接受程度、每餐願意負擔金額。

三、獨立樣本 T 檢定 (independent sample T test)：

獨立樣本 T 檢定用於比較性別的變項在自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度、對 S 公司服務模式接受程度的平均數是否有顯著差異，若 p 值 <0.05 則代表兩組類別的平均數有顯著性差異。本研究以性別為自變項，其他調查項目的量表為依變項，進行分析。

四、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)：

單因子變異數分析是用來檢定不同人口統計變項在自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度、對 S 公司服務模式接受程度的平均數是否有顯著差異，若 p 值<0.05 則代表樣本的平均數有顯著性差異。用此方法調查的人口統計變項包含：年齡、餐點負責頻率、家庭自主烹飪頻率、家庭人口數、家庭收入。本研究以人口統計變項為自變項，其他調查項目的量表為依變項，進行分析，並使用 Scheffe 法檢定，做事後多重比較。Scheffe 法用於當個人數不相等的比較，為所有事後比較法中最嚴格的多重比較法(吳明隆、涂金堂，2008：388)。

五、多元迴歸分析 (multiple regression)：

多元迴歸分析可以探討多個連續隨機變數對連續變項的影響，將所要研究的變數區分為自變數與應變數，並建立函數模型，利用獲得的樣本資料去估計模型

DOI:10.6814/NCCU202101408

中參數並做預測的方法，多元迴歸變數即多個自變數與應變數之間的數量關係，以了解當自變數變動時，造成應變數的反應水準。本研究以自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度為自變數，對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度、對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度、對 S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度、對 S 公司服務每餐願意負擔金額為應變數，並以多元迴歸分析來探討多個自變數分別對每個應變數的影響力以及關係，若 p 值<0.05 則代表自變數與應變數沒有顯著的關係。

除此之外，由於本研究使用多元迴歸的方法，必須特別留意共線性的問題。共線性意指自變數間的相關性太高，表示某一自變數為其他自變數之線性組合，如此將會造成迴歸分析上的困難。如果迴歸模型中，有一變數與其他自變數間存在共線性的問題，則此變數的迴歸係數計算值將會產生誤差，將影響分析結果，因此，本研究先採取變異數膨脹因素 VIF(variance inflation factor; VIF)作共線性檢定，VIF 的值愈大，表示自變數的容忍度愈小，愈有共線性的問題。實務操作上，當 VIF 值大於 10 時，認為此模型的共線性顯著(李蓓雯，2011)。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第四章 研究結果

本章節共分為三節，第一節說明問卷回收與問卷量化分析結果，第二節說明深度訪談結果，第三節針對質化與量化結果做綜合討論。

第一節 問卷分析結果

本節說明問卷分析的結果，共分為四項：第一項 描述性統計分析；第二項 獨立樣本 T 檢定；第三項 單因子變異數分析；第四項 多元迴歸分析。

壹、描述性統計分析

一、受測者背景資料統計：

根據回收後的問卷樣本作受測者的背景資料描述性統計，受測者的背景資料類別包含：性別、年齡、負責家庭餐點頻率、家庭自主烹飪頻率、家庭人口、家庭收入，統計結果如表 7 所示。研究結果顯示，本次受訪者多為男性，共 335 人(51.9%)，女性共 304 人(47.1%)，不願透露性別共 6 人(0.9%)。年齡以 20-29 歲最多，共 332 人(51.5%)，其次為 30-39 歲，共 262 人(40.6%)。負責家庭餐點頻率以“大多是”最多，共 194 人(30.1%)，其次為“完全是”，共 172 人(26.7%)。家庭自主烹飪頻率以“偶爾”最多，共 224 人(34.7%)，其次為“經常”，共 171 人(26.5%)。家庭人口以“1 位(自己居住)”最多，共 238 人(36.9%)，其次為“2 位”，共 204 人(31.6%)。家庭收入以“120 萬~150 萬(含)”最多，共 92 人(14.3%)，其次為“75 萬~90 萬(含)”，共 77 人(11.9%)。

表 7、受測者背景資料摘要表

類別	人數	百分比
性別		
男	335	51.9
女	304	47.1
不願透露	6	0.9
年齡		
15-19 歲	2	0.3
20-29 歲	332	51.5

DOI:10.6814/NCCU202101408

30-39 歲	262	40.6
40-49 歲	45	7.0
50-59 歲	2	0.3
60 歲以上	2	0.3
負責家庭餐點頻率		
完全不是	37	5.7
很少是	90	14.0
部分是	152	23.6
大多是	194	30.1
完全是	172	26.7
家庭自主烹飪頻率		
從未	72	11.2
偶爾	224	34.7
有時	151	23.4
經常	171	26.5
總是	27	4.2
家庭人口		
1 位(自己居住)	238	36.9
2 位	204	31.6
3 位	80	12.4
4 位	86	13.3
5 位	28	4.3
6 位(含)以上	9	1.4
家庭收入		
50 萬(含)以內	51	7.9
50 萬~75 萬(含)	60	9.3
75 萬~90 萬(含)	77	11.9
90 萬~105 萬(含)	65	10.1
105 萬~120 萬(含)	63	9.8
120 萬~150 萬(含)	92	14.3
150 萬~180 萬(含)	63	9.8
180 萬~210 萬(含)	61	9.5
210~270 萬(含)	51	7.9
271 萬以上	62	9.6

資料來源：本研究

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

二、「健康飲食」的重視程度與認知統計：

根據回收後的問卷樣本作受測者的「健康飲食」的重視程度與認知統計，受測者的調查問題包含：“您是否重視「健康飲食」？”、“您是否主動關注或了解「健康飲食」相關的訊息、報導？”、“以下「健康飲食」相關的商店、廠商、社群、認證，您聽說過幾個？”、“您在日常飲食中是否有在盡力執行「健康飲食」？”、“您認為要在日常生活中達到「健康飲食」困難嗎？”，統計結果如表 8 所示 。

研究結果顯示，“您是否重視「健康飲食」？”以“同意”最多，共 321 人(49.8%)，其次為“非常同意”，共 218 人(33.8%)。“您是否主動關注或了解「健康飲食」相關的訊息、報導？”以“同意”最多，共 309 人(47.9%)，其次為“普通”，共 200 人(31.0%)。“以下「健康飲食」相關的商店、廠商、社群、認證，您聽說過幾個？”以“1~3 個”最多，共 361 人(56.0%)，其次為“4~6 個”，共 234 人(36.3%)。“您在日常飲食中是否有在盡力執行「健康飲食」？”以“同意”最多，共 282 人(43.7%)，其次為“普通”，共 228 人(35.3%)。“您認為要在日常生活中達到「健康飲食」困難嗎？”以“普通”最多，共 265 人(41.1%)，其次為“困難”，共 242 人(37.5%)。

表 8、「健康飲食」的重視程度與認知統計

選項	次數	百分比
1. 您是否重視「健康飲食」？	平均數：4.14	標準差：0.78
1 非常不同意	8	1.2
2 不同意	6	0.9
3 普通	92	14.3
4 同意	321	49.8
5 非常同意	218	33.8
2. 您是否主動關注或了解「健康飲食」相關的訊息、報導？	平均數：3.73	標準差：0.82
1 非常不同意	8	1.2
2 不同意	26	4.0
3 普通	200	31.0
4 同意	309	47.9
5 非常同意	102	15.8
3. 以下「健康飲食」相關的商店、廠商、社群、認證，您聽說過幾個？		

DOI:10.6814/NCCU202101408

0 個	28	4.3
1~3 個	361	56.0
4~6 個	234	36.3
7~9 個	21	3.3
10 個	1	0.2
5. 您在日常飲食中是否有在盡力執行「健康飲食」？		
	平均數：3.59	標準差：0.84
1 非常不同意	7	1.1
2 不同意	47	7.3
3 普通	228	35.3
4 同意	282	43.7
5 非常同意	81	12.6
7. 您認為要在日常生活中達到「健康飲食」困難嗎？		
	平均數：3.36	標準差：0.83
1 非常簡單	5	0.8
2 簡單	88	13.6
3 普通	265	41.1
4 困難	242	37.5
5 非常困難	45	7.0

資料來源：本研究

為瞭解潛在消費者最常獲取「健康飲食」資訊的管道，根據問卷題項“您多常從以下的資訊來源，主動獲取或接收「健康飲食」相關的消息呢？”來調查，研究結果顯示(如表 9)，最高為“網路專業資訊、網路百科全書、網路新聞”，平均為 3.48，其次為“部落格、社群網絡”，平均為 3.22，第三為“朋友/家人/意見領袖”，平均為 2.89。

表 9、主動獲取「健康飲食」資訊管道

選項	平均數	標準差
4. 您多常從以下的資訊來源，主動獲取或接收「健康飲食」相關的消息呢？		
4-1 電視新聞、電視廣告	2.54	0.92
4-2 美食節目、談話性節目	2.42	0.93
4-3 報紙、雜誌文章	2.40	0.95
4-4 專業期刊/書籍	2.16	0.99
4-5 廣播宣導、廣播廣告	2.26	0.95
4-6 網路專業資訊、網路百科全書、網路新聞	3.48	0.94
4-7 部落格、社群網絡	3.22	1.02
4-8 產品標示、製造商宣傳	2.75	0.95

DOI:10.6814/NCCU202101408

4-9 朋友/家人/意見領袖	2.89	0.98
4-10 醫療從業人員/藥局人員	2.14	0.99
4-11 學校/學術單位	1.95	0.93
4-12 消費者保護團體/基金會	1.81	0.88
4-13 國際組織(WHO, CODEX)	1.67	0.86

資料來源：本研究

為了解潛在消費者為達到「健康飲食」最重視的內容物或標章認證，根據問卷“您在日常生活中，選購餐點時會特別注意以下餐飲的內容物或標章認證來達到「健康飲食」嗎？”來調查，研究結果顯示(如表 10)，最高為“食品有效期限”，平均為 4.12，其次為“均衡飲食、食材多樣化”，平均為 3.87，第三為“避免加工食品”以及“食材品牌、廠商”，平均皆為 3.76。

表 10、「健康飲食」執行認知

選項	平均數	標準差
6. 您在日常生活中，選購餐點時會特別注意以下餐飲的內容物或標章認證來達到「健康飲食」嗎？		
6-1 食材營養成分	3.56	0.90
6-2 均衡飲食、食材多樣化	3.87	0.76
6-3 避免加工食品	3.76	0.94
6-4 食品有效期限	4.12	0.89
6-5 食材品牌、廠商	3.76	0.81
6-6 食材來源國標示	3.63	0.89
6-7 健康食品標章認證	3.61	0.86
6-8 有機產品標章認證	3.37	0.91
6-9 優良農產品標章認證	3.49	0.89
6-10 非基因改造標章認證	3.56	0.93
6-11 無動物用藥殘留標章認證	3.53	0.89

資料來源：本研究

三、S 公司服務模式的接受程度統計：

根據回收後的問卷樣本作受測者的「健康飲食」的重視程度與認知統計，受測者的調查問題包含：“您會接受此餐點內容以及訂餐方式嗎？”、“您會接受這樣的平日晚餐取餐方式嗎？”、“您會接受這樣的假日午晚餐取餐方式嗎？”、“您最多願意為此服務每餐負擔多少金額呢？”。部分可測量尺度的問題採用李克特(Likiert Scale)的點量表作為衡量尺度，依照對題目所述的主觀認同程度分成

DOI:10.6814/NCCU202101408

5 個等級，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，給予 1~5 分。統計結果如表 11 所示。

研究結果顯示，“您會接受此餐點內容以及訂餐方式嗎？”以“同意”最多，共 375 人(58.1%)，其次為“普通”，共 143 人(22.2%)。“您會接受這樣的平日晚餐取餐方式嗎？”以“同意”最多，共 309 人(47.9%)，其次為“普通”，共 162 人(25.1%)。“您會接受這樣的假日午晚餐取餐方式嗎？”以“同意”最多，共 321 人(48.8%)，其次為“普通”，共 165 人(25.6%)。“您最多願意為此服務每餐負擔多少金額呢？”以“150 元(含)內”最多，共 335 人(51.9%)，其次為“200 元(含)內”，共 151 人(23.4%)。

表 11、S 公司服務模式接受程度統計

選項	次數	百分比
9. 在不討論取餐方式之下，根據上述的服務內容，您會接受此餐點內容以及訂餐方式嗎？ 平均數：3.84 標準差：0.75		
1 非常不同意	4	0.6
2 不同意	24	3.7
3 普通	143	22.2
4 同意	375	58.1
5 非常同意	99	15.3
10. 根據上述的服務內容，若此服務的平日晚餐取餐方式是讓您在平日下班時段，前往特定竹科園區駐點以及園區外附近的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的取餐方式嗎？ 平均數：3.63 標準差：0.94		
1 非常不同意	17	2.6
2 不同意	60	9.3
3 普通	162	25.1
4 同意	309	47.9
5 非常同意	97	15.0
11. 根據上述的服務內容，若此服務的假日取餐方式是讓您在假日用餐時段，前往社區櫃檯駐點或住宅區周遭的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的取餐方式嗎？ 平均數：3.66 標準差：0.89		
1 非常不同意	11	1.7
2 不同意	56	8.7
3 普通	165	25.6
4 同意	321	49.8

DOI:10.6814/NCCU202101408

5 非常同意	92	14.3

12. 根據上述的服務內容，您最多願意為此服務每餐負擔多少金額呢？

平均數：2.20　標準差：0.86

1　100 元(含)內	119	18.4
2　150 元(含)內	335	51.9
3　200 元(含)內	151	23.4
4　250 元(含)內	25	3.9
5　251 元以上	15	2.3

資料來源：本研究

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

貳、獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來了解不同性別對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析，研究結果如表 12 所示。本研究結果顯示，不同性別對自覺「健康飲食」重視程度，有顯著的差異($p = 0.016$，$p < 0.05$)，自覺「健康飲食」重視程度男性族群(4.21)高於女性族群(4.06)。

不同性別對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度，有顯著的差異($p = 0.022$，$p < 0.05$)，S 公司平日晚餐取餐方式接受程度女性族群(3.73)高於男性族群(3.56)。至於其他統計量問題，不同性別並無顯著的差異。

表 12、不同性別差異分析

組別統計量問題	性別	個數	平均數	變異數關係	變異數相等的 Levene 檢定顯著性	平均數相等的 T 檢定顯著性(雙尾)
自覺「健康飲食」重視程度	男	335	4.21	假設變異數相等	0.123	0.016*
	女	304	4.06	不假設變異數相等		0.016
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	男	335	3.73	假設變異數相等	0.560	0.855
	女	304	3.74	不假設變異數相等		0.855
自覺「健康飲食」執行程度	男	335	3.54	假設變異數相等	0.008	0.084
	女	304	3.66	不假設變異數相等		0.083
自覺「健康飲食」執行的困難程度	男	335	3.41	假設變異數相等	0.478	0.187
	女	304	3.32	不假設變異數相等		0.187
S 公司餐點內容、訂餐方式接受程度	男	335	3.84	假設變異數相等	0.716	0.736
	女	304	3.86	不假設變異數相等		0.736
S 公司平日晚餐取餐方式接受程度	男	335	3.56	假設變異數相等	0.028	0.022
	女	304	3.73	不假設變異數相等		0.022*
S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度	男	335	3.69	假設變異數相等	0.291	0.493
	女	304	3.64	不假設變異數相等		0.494
S 公司服務每餐願意負擔金額	男	335	2.23	假設變異數相等	0.377	0.336
	女	304	2.16	不假設變異數相等		0.335

*$p<0.05$

資料來源：本研究

DOI:10.6814/NCCU202101408

參、單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析，來了解不同人口統計變項對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析。人口統計變項包含年齡、餐點負責頻率、家庭自主烹飪頻率、家庭人口數、家庭收入。本研究使用 Scheffe 法檢定，做事後多重比較。

一、不同年齡層的差異分析

本研究使用單因子變異數分析，來了解不同年齡層統計變項對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析，研究結果如表 13 所示。本研究結果顯示，不同年齡層對自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度，有顯著的差異*(p = 0.000，p < 0.05)*；經事後比較發現，自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度 30-39 歲族群(3.85)高於 20-29 歲族群(3.60)，*(p = 0.014，p < 0.05)*。至於其他統計量問題，不同年齡層並無顯著的差異。

表 13、不同年齡層差異分析

組別統計量問題	年齡層	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後檢定
自覺「健康飲食」重視程度	15-19 歲	2	3.50	0.71	2.236	0.049*	Scheffe 法事後檢定不顯著
	20-29 歲	332	4.06	0.80			
	30-39 歲	262	4.21	0.78			
	40-49 歲	45	4.36	0.65			
	50-59 歲	2	4.00	0.00			
	60 歲以上	2	4.50	0.71			
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	15-19 歲	2	2.50	2.12	5.141	0.000*	30-39 歲> 20-29 歲
	20-29 歲	332	3.60	0.82			
	30-39 歲	262	3.85	0.80			
	40-49 歲	45	4.02	0.69			
	50-59 歲	2	4.00	0.00			
	60 歲以上	2	4.00	0.00			
自覺「健康飲食」執行程度	15-19 歲	2	3.00	1.41	1.656	0.143	
	20-29 歲	332	3.52	0.87			
	30-39 歲	262	3.67	0.80			
	40-49 歲	45	3.76	0.71			
	50-59 歲	2	3.50	0.7			
	60 歲以上	2	3.00	1.41			
	15-19 歲	2	4.00	1.41	2.045	0.071	

DOI:10.6814/NCCU202101408

自覺「健康飲食」執行的困難程度	20-29 歲	332	3.45	0.84		
	30-39 歲	262	3.26	0.82		
	40-49 歲	45	3.33	0.80		
	50-59 歲	2	3.00	0.00		
	60 歲以上	2	3.00	0.00		
S 公司餐點內容、訂餐方式接受程度	15-19 歲	2	3.00	1.41	0.942	0.453
	20-29 歲	332	3.84	0.76		
	30-39 歲	262	3.82	0.74		
	40-49 歲	45	3.98	0.62		
	50-59 歲	2	4.00	0.00		
	60 歲以上	2	3.50	0.71		
S 公司平日晚餐取餐方式接受程度	15-19 歲	2	3.00	1.41	0.545	0.742
	20-29 歲	332	3.68	0.93		
	30-39 歲	262	3.58	0.92		
	40-49 歲	45	3.62	1.09		
	50-59 歲	2	4.00	0.00		
	60 歲以上	2	3.50	0.71		
S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度	15-19 歲	2	3.50	0.71	0.924	0.465
	20-29 歲	332	3.64	0.87		
	30-39 歲	262	3.65	0.90		
	40-49 歲	45	3.89	0.94		
	50-59 歲	2	4.00	0.00		
	60 歲以上	2	3.00	0.00		
S 公司服務每餐願意負擔金額	15-19 歲	2	3.00	1.41	1.548	0.173
	20-29 歲	332	2.17	0.85		
	30-39 歲	262	2.18	0.84		
	40-49 歲	45	2.44	0.99		
	50-59 歲	2	2.00	1.41		
	60 歲以上	2	3.00	0.00		

*$p<0.05$

資料來源：本研究

二、不同餐點負責頻率的差異分析

本研究使用單因子變異數分析，來了解不同餐點負責頻率統計變項對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析。以問卷問題“請問您自己或在家庭當中，平日晚餐以及假日午晚餐的餐點內容是您負責處理、決定的嗎？”，來對應人口統計變項“不同餐點負責頻率”的資訊，研究結果如表 14 所示。本研究結果顯示，不同餐點負責頻率對自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度，有顯著的差異($p = 0.003$，$p < 0.05$)；經事後比較發現，自覺

DOI:10.6814/NCCU202101408

「健康飲食」資訊主動獲取程度大多是族群(3.84)高於完全不是族群(3.38)，*(p = 0.040，p < 0.05)*。

不同餐點負責頻率對自覺「健康飲食」執行程度，有顯著的差異*(p = 0.035，p < 0.05)*；經事後比較發現，自覺「健康飲食」執行程度部分是族群(3.66)高於完全不是族群(3.19)，*(p = 0.048，p < 0.05)*。

不同餐點負責頻率對自覺「健康飲食」執行的困難程度，有顯著的差異*(p = 0.003，p < 0.05)*；經事後比較發現，自覺「健康飲食」執行的困難程度完全不是族群(3.84)高於很少是族群(3.33)，*(p = 0.044，p < 0.05)*；完全不是族群(3.84)高於部分是族群(3.26)，*(p = 0.005，p < 0.05)*；完全不是族群(3.84)高於大多是族群(3.32)，*(p = 0.018，p < 0.05)*。至於其他統計量問題，不同餐點負責頻率並無顯著的差異。

表 14、不同餐點負責頻率差異分析

組別統計量問題	餐點負責	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後檢定
自覺「健康飲食」重視程度	完全不是	37	4.05	0.71	1.781	0.131	
	很少是	90	3.98	0.78			
	部分是	152	4.15	0.71			
	大多是	194	4.13	0.83			
	完全是	172	4.24	0.80			
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	完全不是	37	3.38	0.92	4.096	0.003*	大多是>完全不是
	很少是	90	3.53	0.74			
	部分是	152	3.74	0.75			
	大多是	194	3.84	0.83			
	完全是	172	3.77	0.85			
自覺「健康飲食」執行程度	完全不是	37	3.19	0.97	2.598	0.035*	部分是>完全不是
	很少是	90	3.54	0.81			
	部分是	152	3.66	0.76			
	大多是	194	3.61	0.83			
	完全是	172	3.62	0.88			
自覺「健康飲食」執行的困難程度	完全不是	37	3.84	0.80	3.999	0.003*	完全不是>很少是；完全不是>部分是；完全不是>大多是；
	很少是	90	3.33	0.82			
	部分是	152	3.26	0.73			
	大多是	194	3.32	0.84			
	完全是	172	3.41	0.89			
	完全不是	37	3.59	0.83	1.494	0.202	
	很少是	90	3.84	0.63			

DOI:10.6814/NCCU202101408

S 公司餐點內容、訂餐方式接受程度	部分是	152	3.87	0.70			
	大多是	194	3.90	0.73			
	完全是	172	3.80	0.82			
S 公司平日晚餐取餐方式接受程度	完全不是	37	3.54	1.10	1.126	0.343	
	很少是	90	3.54	0.97			
	部分是	152	3.62	0.89			
	大多是	194	3.75	0.85			
	完全是	172	3.59	1.01			
S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度	完全不是	37	3.65	0.89	0.110	0.979	
	很少是	90	3.70	0.85			
	部分是	152	3.66	0.85			
	大多是	194	3.63	0.90			
	完全是	172	3.68	0.93			
S 公司服務每餐願意負擔金額	完全不是	37	2.49	1.04	2.796	0.025*	Scheffe 法事後檢定不顯著
	很少是	90	2.13	0.90			
	部分是	152	2.32	1.01			
	大多是	194	2.18	0.76			
	完全是	172	2.08	0.75			

*$p<0.05$

資料來源：本研究

三、不同家庭自主烹飪頻率的差異分析

本研究使用單因子變異數分析，來了解不同家庭自主烹飪頻率統計變項對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析。以問卷問題“請問您的平日晚餐、假日午晚餐當中，有多常是自己煮或是家人煮的呢？”，來對應人口統計變項“不同家庭自主烹飪頻率”的資訊，研究結果如表 15 所示。本研究結果顯示，不同家庭自主烹飪頻率對自覺「健康飲食」重視程度，有顯著的差異($p = 0.002$，$p < 0.05$)；經事後比較發現，自覺「健康飲食」重視程度經常族群(4.34)高於偶爾族群(4.03)，($p = 0.004$，$p < 0.05$)。

不同家庭自主烹飪頻率對自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度，有顯著的差異($p = 0.006$，$p < 0.05$)；經事後比較發現，自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度經常族群(3.90)高於從未族群(3.50)，($p = 0.016$，$p < 0.05$)。

不同家庭自主烹飪頻率對自覺「健康飲食」執行程度，有顯著的差異($p = 0.000$，$p < 0.05$)；經事後比較發現，自覺「健康飲食」執行程度經常族群(3.84)

DOI:10.6814/NCCU202101408

高於從未族群(3.32)，*(p = 0.001，p < 0.05)*；經常族群(3.84)高於偶爾族群(3.46)，*(p = 0.000，p < 0.05)*。

不同家庭自主烹飪頻率對自覺「健康飲食」執行的困難程度，有顯著的差異*(p = 0.000，p < 0.05)*；經事後比較發現，自覺「健康飲食」執行的困難程度從未族群(3.79)高於有時族群(3.34)，*(p = 0.004，p < 0.05)*；從未族群(3.79)高於經常族群(3.04)，*(p = 0.000，p < 0.05)*；從未族群(3.79)高於總是族群(2.89)，*(p = 0.000，p < 0.05)*；偶爾族群(3.54)高於經常族群(3.04)，*(p = 0.000，p < 0.05)*；偶爾族群(3.54)高於總是族群(2.89)，*(p = 0.003，p < 0.05)*；有時族群(3.34)高於經常族群(3.04)，*(p = 0.016，p < 0.05)*。至於其他統計量問題，不同家庭自主烹飪頻率並無顯著的差異。

表 15、不同家庭自主烹飪頻率的差異分析

組別統計量問題	自主烹飪	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後檢定
自覺「健康飲食」重視程度	從未	72	4.10	0.75	4.180	0.002*	經常>偶爾
	偶爾	224	4.03	0.80			
	有時	151	4.11	0.82			
	經常	171	4.34	0.68			
	總是	27	4.07	0.92			
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	從未	72	3.50	0.81	3.608	0.006*	經常>從未
	偶爾	224	3.67	0.81			
	有時	151	3.74	0.84			
	經常	171	3.90	0.78			
	總是	27	3.70	0.87			
自覺「健康飲食」執行程度	從未	72	3.32	0.89	7.829	0.000*	經常>從未；經常>偶爾
	偶爾	224	3.46	0.82			
	有時	151	3.62	0.85			
	經常	171	3.84	0.77			
	總是	27	3.81	0.79			
自覺「健康飲食」執行的困難程度	從未	72	3.79	0.77	18.053	0.000*	從未>有時；從未>經常；從未>總是；偶爾>經常；偶爾>總是；有時>經常
	偶爾	224	3.54	0.84			
	有時	151	3.34	0.72			
	經常	171	3.04	0.78			
	總是	27	2.89	0.85			
S 公司餐點內容、訂餐方式接受程度	從未	72	3.78	0.79	.793	0.530	
	偶爾	224	3.88	0.74			
	有時	151	3.78	0.76			
	經常	171	3.84	0.71			

DOI:10.6814/NCCU202101408

	總是	27	4.00	0.88		
S 公司平日晚餐取餐方式接受程度	從未	72	3.60	0.99	2.255	0.062
	偶爾	224	3.65	0.96		
	有時	151	3.68	0.86		
	經常	171	3.52	0.94		
	總是	27	4.07	0.96		
S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度	從未	72	3.51	0.93	1.800	0.127
	偶爾	224	3.66	0.87		
	有時	151	3.77	0.79		
	經常	171	3.60	0.91		
	總是	27	3.89	1.22		
S 公司服務每餐願意負擔金額	從未	72	2.04	0.72	1.657	0.158
	偶爾	224	2.19	0.82		
	有時	151	2.30	1.05		
	經常	171	2.15	0.75		
	總是	27	2.41	1.01		

*$p<0.05$

資料來源：本研究

四、不同家庭人口數的差異分析

本研究使用單因子變異數分析，來了解不同家庭人口數統計變項對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析。以問卷問題“請問與您同居的家庭人口(包含您自己)有幾位呢？”，來對應人口統計變項“不同家庭人口數”的資訊，研究結果如表 16 所示。本研究結果顯示，不同家庭人口數對自覺「健康飲食」執行的困難程度，有顯著的差異($p = 0.000$，$p < 0.05$)；經事後比較發現，自覺「健康飲食」執行的困難程度於家庭人口數 1 位族群(3.61)高於 2 位族群(3.20)，($p = 0.000$，$p < 0.05$)；家庭人口數 1 位族群(3.61)高於 4 位族群(3.21)，($p = 0.010$，$p < 0.05$)。至於其他統計量問題，不同家庭人口數並無顯著的差異。

表 16、不同家庭人口數的差異分析

組別統計量問題	家庭人口	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後檢定
自覺「健康飲食」重視程度	1 位	238	4.14	0.78	1.227	0.295	
	2 位	204	4.05	0.77			
	3 位	80	4.20	0.85			
	4 位	86	4.28	0.76			
	5 位	28	4.18	0.82			

DOI:10.6814/NCCU202101408

	6 位以上	9	4.22	0.67			
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	1 位	238	3.63	0.81	1.849	0.101	
	2 位	204	3.78	0.80			
	3 位	80	3.80	0.91			
	4 位	86	3.86	0.79			
	5 位	28	3.75	0.70			
	6 位以上	9	3.33	1.12			
自覺「健康飲食」執行程度	1 位	238	3.51	0.85	0.930	0.461	
	2 位	204	3.64	0.80			
	3 位	80	3.66	0.86			
	4 位	86	3.67	0.83			
	5 位	28	3.54	1.00			
	6 位以上	9	3.44	0.88			
自覺「健康飲食」執行的困難程度	1 位	238	3.61	0.85	7.134	0.000	1 位>2 位；1 位>4 位
	2 位	204	3.20	0.84			
	3 位	80	3.29	0.72			
	4 位	86	3.21	0.72			
	5 位	28	3.25	0.84			
	6 位以上	9	3.11	0.78			
S 公司餐點內容、訂餐方式接受程度	1 位	238	3.77	0.81	1.577	0.164	
	2 位	204	3.86	0.72			
	3 位	80	3.90	0.63			
	4 位	86	3.90	0.71			
	5 位	28	3.71	0.81			
	6 位以上	9	4.33	0.71			
S 公司平日晚餐取餐方式接受程度	1 位	238	3.57	0.96	1.426	0.213	
	2 位	204	3.75	0.87			
	3 位	80	3.48	0.99			
	4 位	86	3.64	0.97			
	5 位	28	3.71	0.81			
	6 位以上	9	3.89	1.05			
S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度	1 位	238	3.56	0.92	1.470	0.198	
	2 位	204	3.66	0.90			
	3 位	80	3.80	0.86			
	4 位	86	3.79	0.78			
	5 位	28	3.68	0.82			
	6 位以上	9	3.89	1.05			
S 公司服務每餐願意負擔金額	1 位	238	2.08	0.77	3.011	0.011*	Scheffe 法事後檢定不顯著
	2 位	204	2.25	0.84			
	3 位	80	2.18	0.90			
	4 位	86	2.41	1.03			
	5 位	28	2.07	0.98			

DOI:10.6814/NCCU202101408

	6 位以上	9	2.78	0.67			

*p<0.05

資料來源：本研究

五、不同家庭收入的差異分析

本研究使用單因子變異數分析，來了解不同家庭收入統計變項對「健康飲食」的重視程度與認知、對 S 公司服務模式接受程度的差異分析。以問卷問題“請問與您同居的家庭人口總收入為何(獨自居住請填自己收入)？”，來對應人口統計變項“不同家庭收入”的資訊，研究結果如表 17 所示。本研究結果顯示，所有統計量問題，不同家庭收入皆無顯著的差異。

表 17、不同家庭收入的差異分析

組別統計量問題	家庭收入	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後檢定
自覺「健康飲食」重視程度	50 萬(含)以內	51	4.08	0.80	1.922	0.046*	Scheffe 法事後檢定不顯著
	50 萬~75 萬(含)	60	3.82	0.89			
	75 萬~90 萬(含)	77	4.23	0.79			
	90 萬~105 萬(含)	65	4.05	0.74			
	105 萬~120 萬(含)	63	4.29	0.83			
	120 萬~150 萬(含)	92	4.22	0.69			
	150 萬~180 萬(含)	63	4.10	0.88			
	180 萬~210 萬(含)	61	4.15	0.65			
	210 萬~270 萬(含)	51	4.25	0.82			
	271 萬以上	62	4.16	0.68			
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	50 萬(含)以內	51	3.71	0.76	1.799	0.065	
	50 萬~75 萬(含)	60	3.43	0.91			
	75 萬~90 萬(含)	77	3.66	0.81			
	90 萬~105 萬(含)	65	3.77	0.81			
	105 萬~120 萬(含)	63	3.81	0.90			
	120 萬~150 萬(含)	92	3.82	0.82			
	150 萬~180 萬(含)	63	3.73	0.87			
	180 萬~210 萬(含)	61	3.85	0.70			
	210 萬~270 萬(含)	51	3.92	0.72			
	271 萬以上	62	3.60	0.80			
自覺「健康飲食」執行程度	50 萬(含)以內	51	3.45	0.92	1.397	0.186	
	50 萬~75 萬(含)	60	3.37	0.84			
	75 萬~90 萬(含)	77	3.55	0.94			
	90 萬~105 萬(含)	65	3.74	0.76			
	105 萬~120 萬(含)	63	3.70	0.78			
	120 萬~150 萬(含)	92	3.65	0.82			

DOI:10.6814/NCCU202101408

	150 萬~180 萬(含)	63	3.51	0.80		
	180 萬~210 萬(含)	61	3.72	0.78		
	210 萬~270 萬(含)	51	3.69	0.81		
	271 萬以上	62	3.53	0.90		
自覺「健康飲食」執行的困難程度	50 萬(含)以內	51	3.33	0.79	1.648	0.098
	50 萬~75 萬(含)	60	3.55	0.91		
	75 萬~90 萬(含)	77	3.57	0.77		
	90 萬~105 萬(含)	65	3.38	0.80		
	105 萬~120 萬(含)	63	3.30	0.80		
	120 萬~150 萬(含)	92	3.33	0.79		
	150 萬~180 萬(含)	63	3.41	0.89		
	180 萬~210 萬(含)	61	3.33	0.89		
	210 萬~270 萬(含)	51	3.22	0.81		
	271 萬以上	62	3.15	0.85		
S 公司餐點內容、訂餐方式接受程度	50 萬(含)以內	51	3.76	0.79	0.363	0.952
	50 萬~75 萬(含)	60	3.82	0.79		
	75 萬~90 萬(含)	77	3.79	0.80		
	90 萬~105 萬(含)	65	3.88	0.67		
	105 萬~120 萬(含)	63	3.76	0.73		
	120 萬~150 萬(含)	92	3.86	0.79		
	150 萬~180 萬(含)	63	3.90	0.67		
	180 萬~210 萬(含)	61	3.82	0.65		
	210 萬~270 萬(含)	51	3.94	0.71		
	271 萬以上	62	3.85	0.83		
S 公司平日晚餐取餐方式接受程度	50 萬(含)以內	51	3.82	0.89	0.588	0.808
	50 萬~75 萬(含)	60	3.78	0.76		
	75 萬~90 萬(含)	77	3.60	1.00		
	90 萬~105 萬(含)	65	3.54	0.90		
	105 萬~120 萬(含)	63	3.62	0.87		
	120 萬~150 萬(含)	92	3.61	0.91		
	150 萬~180 萬(含)	63	3.60	1.06		
	180 萬~210 萬(含)	61	3.67	0.91		
	210 萬~270 萬(含)	51	3.53	0.99		
	271 萬以上	62	3.61	1.06		
S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度	50 萬(含)以內	51	3.47	0.86	0.505	0.871
	50 萬~75 萬(含)	60	3.65	0.86		
	75 萬~90 萬(含)	77	3.73	0.90		
	90 萬~105 萬(含)	65	3.68	0.77		
	105 萬~120 萬(含)	63	3.68	0.88		
	120 萬~150 萬(含)	92	3.68	0.93		
	150 萬~180 萬(含)	63	3.57	0.93		
	180 萬~210 萬(含)	61	3.75	0.89		

DOI:10.6814/NCCU202101408

	210 萬~270 萬(含)	51	3.73	0.83			
	271 萬以上	62	3.63	1.01			
S 公司服務每餐願意負擔金額	50 萬(含)以內	51	2.08	1.09	2.231	0.019*	Scheffe 法事後檢定不顯著
	50 萬~75 萬(含)	60	1.87	0.70			
	75 萬~90 萬(含)	77	2.08	0.89			
	90 萬~105 萬(含)	65	2.12	0.78			
	105 萬~120 萬(含)	63	2.27	0.94			
	120 萬~150 萬(含)	92	2.25	0.81			
	150 萬~180 萬(含)	63	2.35	0.85			
	180 萬~210 萬(含)	61	2.43	0.88			
	210 萬~270 萬(含)	51	2.20	0.69			
	271 萬以上	62	2.31	0.90			

*$p<0.05$

資料來源：本研究

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

肆、多元迴歸分析

本研究使用多元迴歸分析，來了解自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度為自變數，分別對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度、S 公司平日晚餐取餐方式接受程度、S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度、S 公司服務每餐願意負擔金額等各變數的關係是否有顯著的影響。本研究採取變異數膨脹因素 VIF(variance inflation factor; VIF)作共線性檢定，當 VIF 值大於 10 時，認為此模型的共線性顯著。

一、對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度的關係影響力

本研究使用多元迴歸分析，來了解各個「健康飲食」的認知與重視程度變數與對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度的關係影響力，研究結果如表 18 所示。由表 18 得知，自覺「健康飲食」重視程度對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度有顯著的正向影響($\beta=0.106$，$p<0.05$)；自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度有顯著的正向影響($\beta=0.095$，$p<0.05$)；自覺「健康飲食」執行程度對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度有顯著的正向影響($\beta=0.115$，$p<0.05$)。至於自覺「健康飲食」執行的困難程度，對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度並無顯著關係的影響力。除此之外，本研究經共線性診斷顯示，VIF 皆小於 10，因此貢獻性並不成立，意指本迴歸分析並無共線性存在，此迴歸分析為良好的配置。

二、對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度的關係影響力

本研究使用多元迴歸分析，來了解各個「健康飲食」的認知與重視程度變數與對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度的關係影響力，研究結果如表 18 所示。由表 20 得知，自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度有顯著的正向影響($\beta=0.101$，$p<0.05$)；自覺「健康飲食」執行程度對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度有顯著的正向影響($\beta=0.107$，$p<0.05$)。至於自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度，對 S 公司平日晚

DOI:10.6814/NCCU202101408

餐取餐方式接受程度並無顯著關係的影響力。除此之外，本研究經共線性診斷顯示，VIF 皆小於 10，因此貢獻性並不成立，意指本迴歸分析並無共線性存在，此迴歸分析為良好的配置。

三、對 S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度的關係影響力

本研究使用多元迴歸分析，來了解各個「健康飲食」的認知與重視程度變數與對 S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度的關係影響力，研究結果如表 18 所示。由表 21 得知，自覺「健康飲食」執行程度對 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度有顯著的正向影響($\beta=0.125$，$p<0.05$)。至於自覺「健康飲食」重視程度、自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度、自覺「健康飲食」執行的困難程度，對 S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度並無顯著關係的影響力。除此之外，本研究經共線性診斷顯示，VIF 皆小於 10，因此共線性並不成立，意旨本迴歸分析並無共線性存在，此迴歸分析為良好的配置。

四、對 S 公司服務每餐願意負擔金額的關係影響力

本研究使用多元迴歸分析，來了解各個「健康飲食」的認知與重視程度變數與對 S 公司服務每餐願意負擔金額的關係影響力，研究結果如表 18 所示。由表 22 得知，自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度對 S 公司服務每餐願意負擔金額有顯著的正向影響($\beta=0.178$，$p<0.05$)。至於其他統計自變數，與對 S 公司服務每餐願意負擔金額並無顯著關係的影響力。除此之外，本研究經共線性診斷顯示，VIF 皆小於 10，因此共線性並不成立，意旨本迴歸分析並無貢獻性存在，此迴歸分析為良好的配置。

表 18、統計自變數對各 S 公司服務接受程度應變數迴歸分析

統計自變數	標準化係數 β 值	t 值	顯著性	VIF 值	R^2
應變數：S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度					
自覺「健康飲食」重視程度	0.106	2.304	0.022*	1.436	0.061
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	0.095	2.054	0.040*	1.452	-
自覺「健康飲食」執行程度	0.115	2.525	0.012*	1.409	-
自覺「健康飲食」執行的困難程度	0.063	1.604	0.109	1.066	-
應變數：S 公司平日晚餐取餐方式接受程度					
自覺「健康飲食」重視程度	0.014	0.306	0.760	1.436	0.032

DOI:10.6814/NCCU202101408

自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	0.101	2.165	0.031*	1.452	-
自覺「健康飲食」執行程度	0.107	2.309	0.021*	1.409	-
自覺「健康飲食」執行的困難程度	0.048	1.204	0.229	1.066	-
應變數：S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度					
自覺「健康飲食」重視程度	0.064	1.367	0.172	1.436	0.035
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	0.049	1.040	0.299	1.452	-
自覺「健康飲食」執行程度	0.125	2.712	0.007*	1.409	-
自覺「健康飲食」執行的困難程度	0.045	1.122	0.262	1.066	-
應變數：S 公司服務每餐願意負擔金額					
自覺「健康飲食」重視程度	0.002	0.036	0.971	1.436	0.030
自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度	0.178	3.804	0.000*	1.452	-
自覺「健康飲食」執行程度	-0.064	-1.386	0.166	1.409	-
自覺「健康飲食」執行的困難程度	-0.053	-1.313	0.190	1.066	-

*$p<0.05$

資料來源：本研究

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第二節 深度訪談結果

本節將探討深度訪談的結果，共分為三項，分別為：第一項 「健康飲食」認知與重視程度;第二項 S 公司服務模式接受程度;第三項 社群媒體使用程度、資訊分享習慣。本節將會引用訪談者的對話內容以及觀點加入研究結果。

壹、「健康飲食」認知與重視程度

一、平日晚餐、假日午晚餐外食頻率

(一)受訪者回答：

A：「排除平日午餐的話，一個禮拜大概 7 餐 8 餐左右會食用外食。在疫情(COVID-19)之前，過去只有周末會有時間自己下廚，而且平日如果家人等我回去的話會餓肚子。」

B：「因為工作的關係所以比較少自己下廚。基本上，一個禮拜只會自己下廚大概 3、4 次吧，剩下都是外食，自己煮不一定只有集中在假日，平日有空時也會自己下廚。但在疫情(COVID-19)期間的話大多都是在家裡煮飯。」

C：「疫情(COVID-19)前，外食和自己下廚的頻率大概是一半一半吧，現在大概是一個禮拜五天自己煮。」、「因為大部分做菜都是我的事，所以有的時候，我如果忙的話，我大多都是叫外送解決。周六的話因為有家人住台中，所以會回台中，週日的話大多是做比較輕鬆的事，所以也不會煮飯，所以其實大部分煮飯的時間都是平日的晚上居多。」

(二)分析與總結：

上述訪問結果可以得知 S 公司初期鎖定的客群在疫情(COVID-19)前，外食的比率都偏高，基本上都有超過一半的時間食用外食。而外食的原因主要都是因為雙薪家庭，並且要照顧小孩的關係很少有時間自己煮飯，相較之下，全職家庭主婦家庭的外食比率比較低一些。

二、「健康飲食」的認知與想法

(一)受訪者回答：

DOI:10.6814/NCCU202101408

A：「我會覺得健不健康很難定義清楚，這是一個很大的議題」、「我認為健康飲食非常的廣，不一定是沒有農藥，不一定是有機等等，但至少食品是讓人覺得安全的，這也會比較吸引我選購。」

B：「大約就是有機相關的，然後水煮、低油、低鹽。」

C：「我對健康飲食的認知就是最原始的食材，很少用加工的食材。就是買菜、魚、肉，就是用這類的食材做，不會去用罐頭那些產品，不用再製品。」

(二)分析與總結：

從對話當中可以了解到，「健康飲食」由於涉及範圍廣，因此每位受測者對「健康飲食」的理解與想法不完全相同。

三、「健康飲食」重視程度與執行程度

(一)受訪者回答：

A：「我只能說我會盡量去做到飲食的均衡。就是說希望每一餐不是只有肉，也有蔬果，可以稍微均衡一下，像是有膳食纖維的、蛋白質的、油質等等，可以讓我均衡搭配。」、「我平常如果是自己購買食材的話，就會考慮到有機、無抗生素食材，這幾點，但如果我是食用外食或外送，我也很難去了解餐點食材是否為健康無毒，假如果店家有特別強調“健康”，但是吃起來不好吃，我也不會去選。」、「平常肉品我都會選擇自己覺得不錯的，所以我通常都會選擇固定的品牌或供應商。」

B：「我認為我平常不算是一個重視健康飲食的人。平常也只有煮飯的時候會盡量去執行健康飲食，出去外面買的話就比較不會。」

C：「我們家不會說很重視健康飲食，但都還是有顧到，因為用太健康的，好比說以前有用糙米阿，但如果太重視健康的話，味道會犧牲掉，那個沒有辦法持久。所以我們家沒有說一定要去用一些糙米阿之類的食材，還是會顧慮到我先生的口味。就自己煮飯的時候會放少油、少鹽，僅此而已，不會特定用很健康的食材。」、「如果自己煮的話，油會用好一點的，還有材料也會。」

(二)分析與總結：

大部分的受測者是有些微「健康飲食」的意識的，但大多侷限在自己下廚的時候才會盡力去執行，平常食用外食時不會特別取注意、要求一定要達到健康飲

DOI:10.6814/NCCU202101408

食。大部分自己下廚時會使用比較好的食材，或是盡量增加食材的多元性來達到營養均衡，以及使用少油、少鹽的方式來進行烹飪。

四、市面上主打「健康」餐點的購買頻率與想法

(一)受訪者回答

A：「我本身不常消費這類的產品，當我在選這種外食時，“健康”絕對不是我最主要考量的因素。我不會以健康為出發點，因為其實也很難講說我吃了這些東西就會讓我變得健康。」、「如果今天店家強調雞胸肉或是其他食材是低GI(低升糖指數)、低卡，但是好吃我就會購買」、「所以我的優先選擇，絕對先是好吃，如果好吃又符合你講的所謂健康，這類商品就會是我的首選。」

B：「現在新竹有蠻多家健康飲食的便當，所以如果有想要吃得健康的話也是會去買，但這種健康的便當購買的頻率也不會太頻繁，大概一個禮拜一次而已。」、「之所以會想買健康便當的動機是想要偶爾調理一下身體健康或者是想要減肥。」、「至於有哪些健康便當會吸引我購買的話，我認為菜色要多元，如果只是固定水煮雞胸肉的話吃一下就會膩了。我知道新竹有一家每天會開不同的菜色，那唯一比較可惜的是雖然他的主菜會先跟你講，但是配菜就是看他當天會有買到什麼食材他就會配什麼樣的食材，配菜部分會比較容易吃到比較不喜歡吃的菜。」、「新竹其實有類似的餐點服務，而且還蠻受歡迎的，但他們做的比較不像是便當，做的偏向是三菜一湯的家常菜合菜，然後就會幫你送到家裡。然後他還可以進一步的選擇一次性的容器，或者是用玻璃盒，然後玻璃盒就是你洗完後再放到你家社區樓下，他隔天會再幫你收走，再幫你裝新的送過來。之前同事們有推薦給我這個服務，但這種的服務就比較不是主打有機，而是主打家常餐，可能有些人會想吃這個，因為平常吃什麼雞腿便當已經吃很膩了。」

C：「我從來沒有買過這類市面上的餐點。因為只有我跟我先生兩位用餐，如果我先生想要吃這類的餐點，他平日中午自己會解決。」、「如果市面上的健康餐點在視覺上用的很漂亮，我可能會購買嘗一下，但如果不好吃就不會再買了。」、「我記得有一次我去台北，台北有一家是在百貨公司裡面的素食餐廳，平常我們不會吃這類型餐廳，但那個餐廳是義大利式或是西式的，一看到就會很想吃，像那樣子，我們就會很喜歡。主要是因為餐點的視覺，看了之後就會想要

DOI:10.6814/NCCU202101408

買回家試，試了之後覺得不錯就會訂，就會比較持久。但如果視覺上試那種白白的，看起來不好吃的我就不會去試。」

(二)分析與總結：

大多數的受訪者在購買外食時，是不太會去考量到食材健康的。原因除了不確定市面上標榜健康飲食的餐點是否確實健康外，大部分的原因在於認為說一般市面上標榜健康的餐點不夠美味，食用久了會膩，所以很難持之以恆。

五、獲取「健康飲食」資訊的頻率與管道

(一)受訪者回答

A：「平常我不會主動去獲得這類的相關訊息，因為我會覺得很難去判斷資訊的準確性，到底是不是真的“健康”。」

B：「平常不會特別主動去關注，如果有的話基本上是通過 FB，然後網路上 PPT 查相關的資訊，有些相關的資訊同事也會交流或推薦。」

C：「偶爾會看一些健康飲食的資訊，像是“天下雜誌”有出一個健康方面的專欄，他會講一些身體的健康或是要吃什麼樣的保養品、有機品，這個的話偶爾會看。或者是像說有些專家的分享，也偶爾會看，但也不會說很執著的一定要看，但也不會反對。上述的健康飲食資訊，如果不是說很繞著彎要去做一些什麼，我會去嘗試，然後效果好的話就會接受。」、「常看的這類內容大部份都是符合我們年紀相關的，如果覺得蠻簡易的可以去嘗試的我就會去嘗試。」

(二)分析與總結：

上述可以得知受測者大多不會經常去關注「健康飲食」相關的訊息。若有收到這類資訊的話大多是從網路社群、雜誌專欄或是專家訪談的管道獲得資訊。

DOI:10.6814/NCCU202101408

貳、S 公司服務模式接受程度

一、S 公司服務模式餐點菜色接受程度以及想法

(一)受訪者回答：

A：「我覺得服務模式很棒，但前提還是餐點要好吃。我覺得便當有一個好處，就是他什麼都有，這是非常吸引人的地方。」

B：「我覺得餐點的部分沒有什麼太大的問題，但是如果客群是要鎖定家庭的話，便當的飯量可能就要可以加購，因為我們這邊有蠻多家庭是兩位爸媽加上一個小朋友的，所以它們基本上不太可能買到三個便當，因為會吃不完，所以基本上是兩個便當，然後再問說可不可以另外加一點飯或菜給小朋友吃這樣子。」

C：「以我們家的情形，便當就不可能了，可是如果他們是像一盤盤菜，那種的話有可能。通常你講的這類服務，可能對年輕的小家庭，然後兩個人都有在工作的，這可能蠻實用的，拿回家就好了，但如果是像我們家這樣，先生很忙，回家就想要好好休息吃飯，就不會想要再吃便當了，因為他們平常中午都是吃這些便當。偶爾特殊原因我們都沒空煮飯，才有可能會去外面購買便當。」、「至於以家常菜為特色的話，他如果賣相很好，然後不是做得太鹹太油，可是味道不錯，我會考慮購買這類特色的餐點。像這樣的餐點，如果試過了我覺得不錯，那我就會把他當成試一個保底的方案。因為其實我自己煮兩個人的餐點也不好煮，然後我自己出去外面買菜，加上時間成本，買回去的錢比我去大餐廳訂的都還要貴，因為我自己買食材會很重視食材的品質。說到底只要餐點試好看好吃的，然後是少油少鹽，我會願意長期去訂購，金錢都還好，重點是品質。」

(二)分析與總結：

大多數受訪者對於餐點內容最重視的還是到底好不好吃，餐點是否美味。而根據不同類型的家庭，會有不同的偏好，有些比較年輕的家庭會偏好便當類型，而有些比較年長的家庭會比較偏好合菜的類型，餐點內容希望可以更有彈性。

二、S 公司服務模式訂餐方式、訂餐門檻接受程度以及想法

(一)受訪者回答：

DOI:10.6814/NCCU202101408

A：「我覺得如果每個月要預訂固定 21 餐以上的話，然後菜色多變化，不會很容易吃膩的話，我覺得訂 21 餐以上是 OK 的。」、「但我覺得如果要訂到 21 餐的話，不如用每人每月多少餐來作為門檻，因為對於單身的人，如果要到 21 餐的話，扣除平日午餐在公司吃，等於幾乎每天晚餐都要吃，那除非菜色真的有變化，不然我會覺得可能有一點多」、「訂餐的次數也可以彈性一點，因為平常中午的時候應該不會是一家人一起吃飯，可能我們訂的餐點的份數會不一樣。或許份數門檻可以調整，有的時候多一點，有的時候少一點。」、「App 訂餐也沒有什麼太大的問題。」

B：「我覺得每個月 21 餐是 OK 的，不會太多，訂餐方式也沒有什麼問題。」

C：「訂餐次數沒有什麼問題，主要還是看喜不喜歡，訂餐方式也沒有什麼問題。」

(二)分析與總結：

根據受訪者的回覆，可以得知大家對訂餐方式都沒有什麼太大的問題。至於 21 餐以上的訂餐份數門檻，大部分受訪者都沒有什麼太大的問題，只是還是希望每月餐點份數的門檻可以彈性一點。

三、S 公司服務模式配送、取餐方式接受程度以及想法

(一)受訪者回答：

A：「剛剛提到的配送方式，對我而言，我在哪裡拿都沒有關係，但是從我拿到餐點到上桌，餐點的溫度要能夠維持，舉例來說，我如果再辦公室拿到，我回家會需要半個小時，因此我可能就不會傾向於這樣的方式，因為等到真的上桌，半個小時後，他可能就涼掉了。」、「我覺得配送方式要看食材以及薄存方式，我覺得要把餐點送到餐桌上還熱騰騰的有一點難度，除非你的保溫效果非常好，可是如果保溫效果非常好，也會有可能食材悶在包裝裡面會走樣，所以重點應該是要從拿到手到送上桌，餐點還需要美味可口。無論什麼樣的配送方式，我覺得最後餐點要美味可口才是重點。」

B：「得來速的話，我會覺得重點應該是他的位置，離園區的位置有多近，因為基本上園區下班的時候交通很塞。所以如果要用得來速的方式，對我來說如

DOI:10.6814/NCCU202101408

果他不在一個我順路可以回家的地方的話，我可能反而比較希望可以直接送到住宅區給我，沒有必要送到竹科的企業，在讓員工下班拿回家。」

C：「假日配送模式的話，除非是便當類型，不然我覺得如果我想要吃桌菜類型的話，我會希望要配送到社區的警衛室，不太可能我們自己出去拿。如果是平日晚餐的話，原則上就是送到竹科企業讓員工去拿，這樣最省事，不可能用得來速的形式去領，因為下班時間竹科的交通非常糟糕，不可能開進去再拿回家裡來。但如果以我們家的情形，如果讓我先生回家去拿也不太可能，因為不曉得他的時間，他的時間比較不固定，而且如果請他回家的時候拿他一定會忘掉，時間上比較沒辦法配合。」

(二)分析與總結：

大多數受訪者都認為竹科下班時間的交通非常塞，如果下班回家不是特別順路的話不會想要特別繞去竹科周遭的交通要道"得來速"進行取餐。除此之外，從顧客接手餐點到最後食用餐點，又要經歷一段的時間，往往餐點的溫度和味道都會隨著時間而走樣。因此，大多數的受訪者都認為如果是要讓顧客帶回家吃，那一開始就直接外送到住宅區會方便很多，食材品質也比較好控制。

四、S 公司服務模式願付價格以及其他建議

(一)受訪者回答：

A：「願付價格很難講，要看餐點的東西。如果我認為他是一個家常菜的便當，我可能會覺得一個人在 100 元上下，我覺得 OK」、「如果 200 元的話，就主要還是要看便當的內容物。」

B：「願意負擔的金額每個人大概是 130 元到 150 元吧。」、「我會覺得說，一般員工如果平日是要在公司加班的話，大多公司都會有附贈便當，因此也不太會額外點餐，那如果是要給員工下班回家吃的話，其實直接送到社區就可以了，沒必要到公司取餐再拿回家。」

C：「我認為說到底，餐點還是要好看好吃，金錢才是其次，如果好吃的話都可以接受。像如果是小盤的三菜一湯，品質不錯的，在我們這邊的餐廳大概價格都要 900 元至 1200 元左右吧。」、「我覺得如果是便當的話，他的對象可能就主要是推廣給那些年輕的雙薪家庭，然後有小孩的，因為是比較可以節省時間，

DOI:10.6814/NCCU202101408

回家就要吃飯了嗎，但主要還是看取餐地點在哪裡，然後要怎麼樣符合大家的時間吧。」

(二)分析與總結：

餐點如果是以便當的類型作呈現的話，受訪者大約能夠接受的價格大約為 100 多元左右，但還是要依據實際餐點的內容物、食材以及美味程度才有辦法做判斷。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

參、社群媒體使用程度、資訊分享習慣

一、生活/飲食/產品服務心得分享程度

(一)受訪者回答：

A：「平時的話偶爾會分享一些生活，但不常。」

B：「平常比較不會用公開的社群去做分享，比較不會是在 FB 那些去做公布，比較常是跟同事在公司聊天或是有社區的 Line 群組。」

C：「我喜歡分享，我只要覺得這個東西很好，我就會分享。」

(二)分析與總結：

不同受訪者對於周遭生活的分享習慣不完全相同，但受訪者們都有與人分享資訊的經驗。

二、是否有竹科同事/同好的社群群組

(一)受訪者回答：

A：「沒有耶，我自己的話是沒有這類的社群群組」

B：「我自己有社區的 Line 群組，新竹這邊很多社區都會有自己的 Line 群組，群組可能會開一些團購，可能有些人吃過這家或覺得某店家好吃，就會在群組上開團，問其他人要不要一起訂可以省運費或是便當可以比較便宜，但群組就比較不會去分享一些其他的東西」、「同事的話雖然有群組，但比較不會是在群組裡面聊，因為同事大家都是在公司，所以通常是直接在公司見面就聊了。」

C：「我本身沒有在竹科上班，所以我跟竹科唯一有的聯繫就是我先生的秘書團，主要是處理工作上的東西，更新一些資訊。但我有一些其他的團體，像是運動的團體阿，喝茶的團體阿，或是姐妹團，這些團也都是在新竹。」、「像我因為小孩以前在新竹實驗中學讀書，所以我們會有一些媽媽團，或是剛剛講的運動團或上課團，大部分群組的人都是在竹科工作員工的配偶，先生也大部分都是高管或老闆。」

(二)分析與總結：

由上述可知，大多受訪者沒有特別用來與竹科同事閒聊、分享生活的社群群組，通常這類與同事所創的群組大部分是談工作事務用，而平常如果是要與竹科

DOI:10.6814/NCCU202101408

同事分享事物時，大部分會私底下進行。雖說沒有特別為竹科同事所創用來閒聊、分享的群組，但可以發現受測者大多有其他同好或群體的社群群組，例如有社區群組、姊妹團群組、運動團群組、媽媽群組等，而這類群組的成員也大多是任職於竹科的員工或是其配偶。

三、主動分享生活/飲食/產品服務心得給竹科同事/同好的程度

(一)受訪者回答：

A：「如果說是跟同事間，如果發現有些不錯的東西那會去分享，但除此之外比較少會跟竹科同事以外的人去特別分享一些事情」、「如果遇到不錯的店家或是產品服務，我是會願意去跟同事分享。」

B：「會，舉例來說，有時候遇到不錯的餐廳，就會邀請同事中午一起訂餐廳的餐點。」

C：「因為我沒有在工作，所以跟竹科比較少連結，但我有一些其他的團體，像是媽媽團、運動的團體阿，喝茶的團體阿，或是姐妹團，分享的團體主要是這些。但有一些像是市政府舉辦的那種運動團，就比較不會去分享一些事物，因為大家背景比較不太一樣。」、「我分享東西主要還是會看團體，因為有時候你推薦或分享的東西不一定適合這個團體，就不一定會去分享。」、「至於分享的內容，大多是一些最新的資訊，國外的一些訊息，也有很多是一些好笑的東西、好的文章，接著才會是一些產品服務的推薦。」

(二)分析與總結：

受訪者大多願意和竹科的同事或同好分享生活事物以及產品使用心得。受訪者分享的內容也會考慮到分享的內容是否適合此群組的成員，依不同群組需求特性，再來進行分享。

四、若滿意 S 公司服務，是否願意分享給其他竹科同事/同好

(一)受訪者回答：

A：「如果我使用過 S 公司的服務，然後覺得滿意的話，我會跟在竹科的朋友進行分享，但不會是通過群組，可能會是通過私底下的方式，跟身邊的人做分享或推薦，但這個不會是每天發生，很頻繁去做的事情。」

DOI:10.6814/NCCU202101408

B：「會，有不錯的話就會分享或推薦。之前同事們就有推薦給我一個不錯的家庭合菜餐點有時候遇到不錯的，然後是其他人」、「如果遇到得東西是不錯的，然後是其他人也可能會需要的，這時候就會分享。」

C：「我如果試過覺得不錯，我就會去分享，自己喜歡的話才會去分享。」

(二)分析與總結：

根據上述回答，當受訪者們對 S 公司的服務表示滿意的話，受訪者們一致都願意將此服務分享或推薦給身邊竹科同事以及同好。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

第三節 研究結果討論

本節將依據前兩節所得到的量化問卷與質化訪談的分析結果，做綜合性的補充與討論。

一、 雖然問卷結果顯示，潛在消費者的自覺「健康飲食」的重視程度、執行程度高，但訪談結果顯示，「健康飲食」執行方式主要仰賴自主烹飪來達成，並非透過購買健康餐點外食：

根據問卷結果的描述性統計顯示，潛在消費者對於自覺「健康飲食」的重視程度、執行程度、執行困難程度以及資訊關注程度皆為「同意」的選項居多，乍看之下潛在消費者對於「健康飲食」的需求非常的大，但通過深度訪談可以得知，大多數的潛在消費者都是通過自主烹飪來執行健康飲食。因此，即使問卷結果顯示潛在消費者對於自覺「健康飲食」的重視程度、執行程度高，但潛在消費者也未必會購買健康餐點的外食，或許同時重視「健康飲食」又沒有額外時間自主烹飪的潛在消費者會是對 S 公司的餐點較有興趣的客群。

二、雖然不同人口統計變項對自覺「健康飲食」重視程度、資訊蒐集程度、執行程度、執行的困難程度、S 公司服務模式接受程度皆有顯著性差異，但缺乏一個主導性、一致性的人口統計變項會對所有統計量都有顯著性差異：

根據問卷結果顯示，不同的人口統計變項皆對潛在消費者的自覺「健康飲食」重視程度、資訊蒐集程度、執行程度、執行的困難程度、S 公司服務模式接受程度皆有顯著性差異。然而，卻很難有一種人口統計變相項對全部的統計量都有顯著性的差異。因此，企業無法通過僅只鎖定單一或少量的人口統計變項來找到最有潛力的消費客群，S 公司在尋找最適合服務的消費者客群時會較為複雜。

DOI:10.6814/NCCU202101408

第五章 結論與建議

本章包含三個章節：第一節 研究結論；第二節 後續實務建議；第三節 研究限制與建議。

第一節 研究結論

本節研究結論依研究方法，分為問卷分析結論以及深度訪談結論兩個部分。問卷分析結論主要以研究一所推出的六個假設驗證結果做結論，並額外對問卷描述性統計結果做結論。深度訪談分析主要是針對研究二的研究問題做結論。

一、問卷分析結論：

1. 假設一(不同人口統計變項的潛在消費者，其自覺「健康飲食」重視程度會有顯著差異)獲得支持：

根據研究顯示，男性族群在自覺「健康飲食」重視程度會大於女性族群、家庭經常自主烹飪的族群會大於家庭偶爾自主烹飪的族群。

2. 假設二(不同人口統計變項的潛在消費者，其在自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度會有顯著差異)獲得支持：

根據研究顯示，30-39 歲族群在自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度會大於 20-29 歲族群、餐點負責頻率為“大多是”的族群會大於“完全不是”的族群、家庭經常自主烹飪的族群會大於家庭從未自主烹飪的族群。

3. 假設三(不同人口統計變項的潛在消費者，其自覺「健康飲食」執行程度會有顯著差異)獲得支持：

根據研究顯示，餐點負責頻率為“部分是”的族群在自覺「健康飲食」執行程度會大於“完全不是”的族群、家庭經常自主烹飪的族群會大於家庭從未或偶爾自主烹飪的族群。

4. 假設四(不同人口統計變項的潛在消費者，其在自覺「健康飲食」執行的困難程度會有顯著差異)獲得支持：

DOI:10.6814/NCCU202101408

根據研究顯示，餐點負責頻率為“完全不是”的族群在自覺「健康飲食」執行的困難程度會大於“很少是”或“部分是”或“大多是”的族群；在家庭從未自主烹飪的族群會大於在家庭有時或經常或總是自主烹飪的族群；家庭偶爾自主烹飪的族群會大於家庭經常或總是自主烹飪的族群；家庭有時自主烹飪的族群在自覺「健康飲食」執行的困難程度會大於家庭經常自主烹飪的族群、家庭人口數為“1 位”的族群在自覺「健康飲食」執行的困難程度會大於“2 位”或“4 位”的族群。

5. 假設五(不同人口統計變項的潛在消費者，其對 S 公司服務模式接受程度會有顯著差異)獲得支持：

根據研究顯示，對於 S 公司平日晚餐取餐方式接受程度，女性族群大於男性族群。

6. 假設六之一(潛在消費者的自覺「健康飲食」重視程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響力)獲得支持：

根據研究顯示，自覺「健康飲食」重視程度對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度有著正向的顯著影響

7. 假設六之二(潛在消費者的自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響力)獲得支持：

根據研究顯示，自覺「健康飲食」資訊主動獲取程度對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度、S 公司平日晚餐取餐方式接受程度、S 公司服務每餐願意負擔金額皆有著正向的顯著影響。

8. 假設六之三(潛在消費者的自覺「健康飲食」執行程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響力)獲得支持：

根據研究顯示，自覺「健康飲食」執行程度對 S 公司餐點內容以及訂餐方式接受程度、S 公司平日晚餐取餐方式接受程度、S 公司假日午晚餐取餐方式接受程度皆有著正向的顯著影響。

9. 假設六之四(潛在消費者的自覺「健康飲食」執行的困難程度與其對 S 公司服務模式接受程度的關係會有顯著影響力)未獲得支持：

根據研究顯示，自覺「健康飲食」執行的困難程度對 S 公司服務模式接受程度沒有顯著影響。

DOI:10.6814/NCCU202101408

10. 潛在消費者對「健康飲食」相關消息獲取來源主要以網際網路、身邊人的口耳相傳管道為主：

根據問卷調查，潛在消費者主要獲取「健康飲食」的訊息為網路上專業資訊(3.48)、網路部落格社群(3.22)、朋友/家人/意見領袖(2.89)。最少獲得相關訊息的管道則為國際組織聲明(1.67)、消費者保護團體/基金會(1.81)、學校/學術單位(1.95)。

11. 潛在消費者在「健康飲食」時，會著重在食品有效期限、飲食均衡營養、避免加工食品、挑選食材品牌廠商：

根據問卷調查，潛在消費者主要在執行「健康飲食」時會著重在食品有效期限(4.12)、飲食均衡營養(3.87)、避免加工食品(3.76)、挑選食材品牌廠商(3.76)。最不重視的為有機產品標章認證(3.37)、優良農產品標章認證(3.49)、無動物用藥殘留標章認證(3.53)。

12. 對於 S 公司服務的願付金額，超過一半潛在消費者的願付金額為 150 元(含)內：

根據問卷調查，51.9%的潛在消費者對於 S 公司的服務願意負擔的金額為 150 元內，只有 29.6%的潛在消費者願意負擔 200 元以上的價格。

13. 許多填卷者對 S 公司以交通要道得來速的取餐模式提出反對與質疑：

根據問卷調查，有 30 位的填卷者在意見回饋中，主動對平日下班時間要在竹科周遭交通要道以得來速方式的取餐模式提出了反對以及質疑。主要的顧慮是礙於竹科上下班的時間交通非常的混亂，很難有竹科附近的地點可供消費者開車取餐，並且會額外花很多時間在車潮中等待以及取餐。

二、深度訪談結論：

1. 受訪者大多是透過自主烹飪來達到「健康飲食」：

根據受訪者的答覆，3 位受訪者平時都是透過平時家庭自主下廚時盡量少放油、鹽來實行「健康飲食」，並且會重視食材的多樣性以及食材的品質來補足營養。

2. 食品美味、外觀賣相是關鍵：

DOI:10.6814/NCCU202101408

根據受訪者的答覆，受訪者一致都認為餐點美味、好吃、外表美觀是他們選擇餐點的首要考量。其中的兩位受訪者有提到：不經常購買市面上強調「健康」的餐點關鍵就在於大多此類型餐點並不美味，以至於不會想要購買。若餐點能同時達到美味又能夠做的健康，則會非常吸引他們購買。

3. 大多偏好取餐地點在家庭社區駐點：

根據受訪者的答覆，大多受訪者偏好將取餐地點設定在社區駐點，即使平日晚餐也是如此。主要原因是因為竹科下班時間取餐不方便，而且需要考慮到食物的保存問題，熟食是否能夠經歷下班通勤的長時間存放。其次，由於大多數竹科員工如果晚上要加班，公司皆會提供晚餐加班便當，員工無須再另外購買，因此也不需要特地外出購買晚餐便當，降低晚上加班使用 S 公司餐點的意願。最後，存放在竹科企業櫃台容易讓有訂購餐點的員工下班回家時忘記領取餐點，造成取餐麻煩。

4. 受訪者皆無加入由竹科中高階主管的太太們所組成的貴婦群組：

根據受訪者的答覆，受訪者皆沒有加入由竹科中高階主管的太太們所組成的社群群組，對於公司的同事雖有自己的公司群組，但都是以談論公事為主，不會特別用來分享產品使用心得相關的資訊。雖然沒有上述相關的群組，但是受訪者提到大多竹科附近的社區都擁有自己的社區社群群組，用來分享餐點資訊以及團購。除此之外，受測者大多有與其他竹科同好或群體的社群群組，例如有社區群組、姊妹團群組、運動團群組、媽媽群組等，而這類群組的成員也大多是任職於竹科的員工或是其配偶，受訪者也較常會與這些群組的成員分享餐廳資訊以及產品使用心得。

DOI:10.6814/NCCU202101408

第二節 後續實務建議

經過前面章節的研究與分析，本節依據前一節的結論，提出實務上的建議，以供 S 公司以及相關領域的廠商作為參考。由於本研究所蒐集的問卷樣本數中，年齡 20~40 歲之間的受測者約占總樣本數的 99.1%，家庭人口 1~2 位之間的受測者約占總樣本數的 68.5%，這些樣本人口普遍較為年輕、仍未有自己的家庭以及孩子，因此，以下的實務建議是依據這類型樣本的特性來給予實務上的建議，適用對象有所限制：

1. 刪除初期優先服務客群的篩選標準：

根據深度訪談研究顯示，中高階主管的太太們並沒有自己的貴婦團社群群組，雖說大多有意願與他人在其他竹科群組分享產品服務心得，但不足以證明此類客群會比其他潛在客群還更有願意做產品與服務的資訊分享，在沒有辦法證明此類客群宣傳力較高、更願意進行分享的情況下，也就不能推斷其客群對社群行銷有更正向的幫助，沒有優先進行服務的動機。其次，優先服務的客群類型難以有明確的定義，中高階主管在每一家公司的定義就不盡相同，KOL 也無法有很明確的定義標準。最後，用以篩選服務客群的資料取得不易，在顧客尚未使用 S 公司的服務，對 S 公司的品牌沒有信任之時，S 公司是難以取得潛在消費者的資料，以用來篩選優先服務客群的。以上原因說明沒有設定優先服務客群的必要性。

2. 優先鎖定主動獲取「健康飲食」資訊程度高，以及「健康飲食」執行程度較高的客群：

根據問卷分析結果，可以得知主動獲取「健康飲食」資訊程度高，以及「健康飲食」執行力較高的客群對 S 公司的服務模式接受程度較高，因此，可以鎖定這類型的客群做為目標市場的選擇，並思考如何進一步找出這類型客群的需求，做出有效的產品服務市場定位。根據問卷分析結果，大多數的潛在客群是通過網際網路以及關係人口耳相傳的方式來獲得「健康飲食」相關資訊的，因此，S 公司可以進一步通過這類管道來傳遞「健康飲食」相關資訊，以觸及主動獲取「健康飲食」資訊程度的客群。

3. 其次鎖定自主烹飪頻率高，以及餐點負責頻率高的族群：

DOI:10.6814/NCCU202101408

根據問卷分析結果，雖說自主烹飪頻率高、餐點負責頻率高的客群對於 S 公司服務的接受程度並沒有顯著的差異，但可以得知這兩類客群是有顯著較高的主動獲取「健康飲食」資訊程度以及「健康飲食」執行程度的。在基於主動獲取「健康飲食」資訊程度高，以及「健康飲食」執行程度的客群對 S 公司服務模式接受程度高的情況下，這兩類客群在未來有潛力成為 S 公司的忠誠客戶。

4. 不實施訂餐門檻，同時提供訂閱、單點，兩種消費模式：

根據問卷分析結果顯示，許多的潛在客戶認為每月 21 份餐點的服務門檻太高、缺乏彈性。除此之外，考慮到初期顧客尚未購買過 S 公司的餐點，無法得知是否願意初期一次購買每月 21 份餐點的情況下，實施訂餐門檻會降低顧客購買意願，因此，S 公司應該刪除每月 21 份餐點的門檻限制，並改以提供訂閱、單點兩種消費模式。S 公司可以以每餐價格較優惠，但需訂購較多份餐點的訂閱制度來吸引顧客每月大量訂購 S 公司的餐點，並額外提供家庭帳號來串連家庭各個成員的個人帳號，以查看每月家庭總共訂購的餐點數量。

5. 餐點提供便當、合菜兩種形式：

根據深度訪談研究顯示，有些客群比較不傾向非上班時段食用便當形式的餐點，大多因為平常上班時段大多已食用便當形式的餐點，希望在家裡能夠多一些變化，食用合菜類型的餐點。除此之外，深度訪談時，受訪者 B 提到新竹有一家受歡迎的餐飲業者，提供家常菜風格，合菜類型的餐點，可以得知合菜類型餐點具有一定的市場並受消費者喜愛。而且，合菜類型的餐點也更貼近家庭平常吃的家常菜形式，更能突顯 S 公司所強調的家常菜風格料理。S 公司可以提供便當、合菜兩種形式的餐點來滿足不同客群的需求。

6. 提高餐點的美味程度，健康餐點需要更強調營養均衡、無加工品、食材廠商品牌：

根據深度訪談研究顯示，潛在客群對於餐點最重視的還是餐點的美味程度以及餐點外觀、賣相。因此，S 公司除了強調「健康」、「家常菜」等特色之外，還是要回歸到餐點的初衷，思考如何將「機器為主，廚師為輔」的餐點製作方式盡可能達到美味。除此之外，由問卷分析結果顯示，潛在客群對於「健康飲食」最重視的是營養均衡、無加工品，以及食材廠商品牌，最不

DOI:10.6814/NCCU202101408

重視的反而是 S 公司所強調的有機產品標章認證、優良農產品標章認證、無動物用藥殘留標章認證等特色。因此，S 公司的健康家常菜餐點需要更加強調營養均衡、無加工品、食材廠商品牌，才能吸引到更多潛在消費者。

7. 取餐地點改以「社區取餐為主、企業取餐為輔」的方式：

根據深度訪談以及問卷研究的結果顯示，竹科上下班通勤時間的交通非常堵塞，周遭的交通要道很難會有空間來讓 S 公司以得來速模式讓顧客取餐，即使有這樣的空間，大多員工在下班後也不會希望多花時間來排隊取餐，因此，應排除竹科周遭交通要道作為取餐地點。除此之外，由於員工在企業取餐後返回家需要一段時間，餐點品質容易變質，因此，取餐的地點應該以家庭社區為主，讓餐點送到家後就可以即時做食用，倘若顧客所在社區不是 S 公司所提供的取餐地點之一，再鼓勵員工下班前往企業櫃台來領取餐點。

8. 推出更為「個人化」的服務方案、消費體驗：

雖然說 S 公司認為竹科地區的消費者有著較高的同質性以及相似的需求，但回歸到使用者本身，竹科的消費者還是存在著許多的差異，不同的客群有著不同的需求以及考量，即使生活在同一個區域。因此，「個人化」的服務方案以及消費體驗格外重要，S 公司可以將客群切分得更細，服務方案可以推出更多種，來滿足不同類型的客群。現今行銷已經不是這麼大的一個區隔，S 公司可以將不同特性的樣本在做更細節的分析，甚至可以依照每個人的特質來設計不同的服務方案，來提升消費者體驗的品質，進一步達到「個人化」。

DOI:10.6814/NCCU202101408

第三節 研究限制與建議

1. 問卷樣本收集問題：

由於本問卷研究的問卷樣本主要是通過網路社群來做收集，在缺乏身分認證的情況下，不能保證填寫者為竹科員工身分或其配偶的身分，雖然說有在問卷設立檢測題，並且發放得管道為竹科員工經常使用的社群管道，但還是沒有辦法完全的確認填卷者身分。除此之外，由於發放的管道主要是以竹科員工經常使用的網路社群為主，因此也較難接觸到竹科員工的配偶以及較少使用網路社群的竹科員工族群，樣本或許也會有些微的偏差。建議未來在研究相關議題時，問卷可以通過發放部分實體問卷的方式，直接去接觸竹科的員工以及其配偶，來達到分散風險的效果，增加研究結果的正確性。

2. S 公司服務接受程度問題：

由於 S 公司為尚未正式運行的公司，其推出的服務內容以及產品目前都還很抽象，因此填卷者也只能通過想像的方式來給出意見以及回答問題，實際 S 公司服務模式接受程度難以預估，因此潛在消費者的接受程度，會在 S 公司實際提供服務後會有些微差異。為了讓研究結果準確性提高，建議未來在研究虛擬公司或服務模式尚未明朗的市場需求時，可以提供更具體的服務模式概念給填卷者或受訪者來參考。舉例來說，提供產品概念圖。

3. 問卷信度、效度分析問題：

由於本研究的研究問題以及範疇較廣，為了要研究所有探討的問題以及幫助 S 公司洞察市場，設計的問卷問題就必須要比較多，因此比較沒有餘力做信度分析。除此之外，由於本研究所研究的議題較新，因此也較少有其他能夠參照的研究論點來做效度分析。建議未來在研究相關議題時，可以把研究範圍縮小，並做得更深入、嚴謹一些，或許會有不同的發現。

4. 問卷樣本偏誤問題：

DOI:10.6814/NCCU202101408

由於本研究所蒐集的問卷樣本數中，年齡 20~40 歲之間的受測者約占總樣本數的 99.1%，家庭人口 1~2 位之間的受測者約占總樣本數的 68.5%，這些樣本人口較為年輕、仍未有自己的家庭以及孩子，可能存在的樣本特徵包括消費能力相較年長者低、工時較長空閒時間少、對數位科技以及新興服務模式的接受程度較高、對健康飲食的重視程度相較年長者低等。對於 S 公司希望可以鎖定在中高階、消費能力較高、可以接受每餐負擔 200 元以上的族群，或許本研究所使用的樣本特徵並非 S 公司希望能夠鎖定、經營的族群。為此，依據本研究的問卷分析結果來給予 S 公司建議可能存在著偏誤。但相反的，或許也正是這一些年輕、對數位科技接受程度較高的客群，比較能接受 S 公司的服務模式，為 S 公司的潛在客群。因此，建議未來在研究時，可以依據不同類型的族群做更深入的研究，並依據不同類型的族群給予不同的建議、做差異化的經營。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

參考文獻

➢ **中文文獻：**

一、 學位論文

林伯翰，2009。***企業定位與品牌形象：企業贊助中華職棒大聯盟之運動行銷研究***。臺北，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

李禧雯，2011。***效益、資產專屬性、品牌知名度、線上口碑對網路購物消費者再購買意願之影響 _以法國為例***。臺北，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

鄭宗哲，2007。***中間化、去中間化、再中間化-傳統旅行社與網際網路融合過程***。新竹，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

二、 書籍資料

邱皓政，2002。***量化研究與統計分析***。臺北：五南。

吳明隆、涂金堂，2008。***SPSS 與統計應用分析***。臺北：五南。

胡幼慧，1998。***質性研究***。臺北：巨流。

陳威如，2013。***平台戰略***。北京，中信出版社。

陳威如，2016。***決勝平台時代***。臺北，商業週刊出版社。

陳德富，2011。***國際行銷學-建構全球行銷平台***。新北市，全華圖書。

張文賢、林正智、方世榮，2012。***行銷管理***。臺北，新加商聖智學習。

張紹勳，2007。***研究方法：精華本二版***。臺中：滄海。

三、 網頁資料

DOI:10.6814/NCCU202101408

台灣經濟研究院，2012。***101 年度消費者實品安全調查統計***。擷取自網站(台灣經濟研究院)：http://www.biotaiwan.org.tw/download/core3/3-4%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%AA%BF%E6%9F%A5/102/101%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%B0%8D%E6%96%BC%E3%80%8E%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%AE%89%E5%85%A8%E3%80%8F%E8%AA%8D%E7%9F%A5%E8%88%87%E6%85%8B%E5%BA%A6%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%95%8F%E5%8D%B7%20%20(201211).pdf。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

林克威，2021。***一文搞懂電子商務到底是什麼？你又該如何做電子商務？***。擷取自網站(數位時代)：https://www.bnext.com.tw/article/62544/e-commerce-what-how。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

林杰銘，2019。***7 種電子商務行銷術，行銷人必學、電商人必做***。擷取自網站(創億學堂)：https://imjaylin.com/ec-skill/。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

班娟娟，2018。***即時物流為新零售再添戰火***。擷取自網站：http://it.people.com.cn/n1/2018/0327/c1009-29891020.html。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

創新拿鐵，2016。***網路時代怎麼做行銷？電商賺錢的四大手法，你可以用來推銷任何產品***。擷取自網站(Dcplus 數位行銷實戰家)：https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/ecommence_platform/99499。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

新竹科學園區官網，2021。***園區介紹***。擷取自網站：https://www.sipa.gov.tw/home.jsp?mserno=201001210037&serno=201001210038&menudata=chinesemenu&contlink=content/introduction_1.jsp。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

新竹科學園區官網，2021。***園區歷年就業員工數之成長***。擷取自網站：https://www.sipa.gov.tw/home.jsp?serno=201006180001&mserno=201001210113&

DOI:10.6814/NCCU202101408

menudata=ChineseMenu&contlink=ap/statico_view.jsp&level2=Y&classserno=201002030017&dataserno=201005180005。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

葉鎮源，2012。***個人化與客製化（技術方面）personalization and customization***。擷取自網站(國家教育研究院)：https://terms.naer.edu.tw/detail/1678981/。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

經濟部，2021。***零售業網路銷售額調查***。擷取自網站(經濟部)：https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateEA05.aspx。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

維基百科，2021。***飢餓行銷***。擷取自網站(維基百科)：https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A3%A2%E9%A4%93%E7%87%9F%E9%8A%B7。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

維基百科，2021。***電子郵件行銷***。擷取自網站(維基百科)：https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E9%83%B5%E4%BB%B6%E8%A1%8C%E9%8A%B7。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

維基百科，2021。***概念驗證***。擷取自網站(維基百科)：https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A6%82%E5%BF%B5%E9%AA%8C%E8%AF%81。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

蔡幸儒，2020。***後疫情時代沐弱戰仍持續！餐飲業已不能不擁抱「數位轉型」***。擷取自網站(食力 Food Next)：https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5234476706。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

戴羽，2016。***4 個電商賺錢手法大公開！快學，在網路時代可以用來推銷任何產品***。擷取自網站(商業週刊)：https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/17858。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

DOI:10.6814/NCCU202101408

Ethel Lee，2021。***個人化（Personalization）行銷怎麼做？掌握這 9 個電商技巧！***。擷取自網站(Transbiz)：https://transbiz.com.tw/ecommerce_personalization/。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

Google 新聞，2021。***冠狀病毒(COVID-19)***。擷取自網站(Google 新聞)：https://news.google.com/covid19/map?hl=zh-TW&mid=%2Fm%2F06f32&gl=TW&ceid=TW%3Azh-Hant&state=1。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

MBA 智庫百科，2019。***關鍵意見領袖***。擷取自網站(MBA 智庫百科)：https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%85%B3%E9%94%AE%E6%84%8F%E8%A7%81%E9%A2%86%E8%A2%96。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

MBA 智庫百科，2016。***實時行銷***。擷取自網站(MBA 智庫百科)：https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%9E%E6%97%B6%E8%90%A5%E9%94%80。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

MOST 科技部，2021。***統計資料庫***。擷取自網站：https://wsts.most.gov.tw/STSWeb/sciencepark/ScienceParkReport.aspx?language=C&quyid=tqland03。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

TeSA 零售數位轉型專家，2020。***電商行銷是什麼？學會 5 大必備技能，讓顧客從四面八方湧入你的店家***。擷取自網站(TeSA 零售數位轉型專家)：https://www.tesa.cc/posts_context/502。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

四、 研究報告

東方線上消費者研究集團，2021。***COVID-19 第五波疫情消費者面行為即時調查***。擷取自網站(東方線上)：http://www.isurvey.com.tw/2_event/detail.aspx?id=458。搜尋日期：2021 年 7 月 20 日

DOI:10.6814/NCCU202101408

五、期刊資料

陳思倫、劉錦桂，1992。影響旅遊目的選擇之地點特性及市場區隔之研究，***戶外遊憩研究***，第五期：39-70 頁

➢ **英文文獻：**

一、書籍資料

Burgess, R. G. (1984). ***In the Field: An Introduction to Field Research***. London, Allen and Unwin.

Don E Schultz; Stanley I Tannenbaum; Robert F Lauterborn (1993). ***Integrated Marketing Communications***. Lincolnwood : NTC Business Books.

Lofland, J. (1971). ***Analyzing social setting: A guide to qualitative observation and analysis***. CA: Wadsworth.

Philip Kotler; Gary Armstrong (1999). ***Principles of marketing***. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Roberto Moro Visconti (2019). ***Microfintech: Outreaching Financial Inclusion with Cost-Cutting Innovation.*** SSRN.

Shapiro, Carl. (1999). ***Information rules: a strategic guide to the network economy***. Varian, Hal R. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

二、期刊資料：

Alstyne, M. W. V., Parker, G. G., & Choudary, S. P. 2016. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. ***Harvard Business Review***, 94(4): 54-62.

DOI:10.6814/NCCU202101408

Chircu, A. M., & Kauffman, R.J. (2000). Reintermediation Strategies in Business-to-Business Electronic Commerce. ***International Journal of Electronic Commerce,*** 4(4): 7-42.

Likert, Rensis. (1932) A Technique for the Measurement of Attitudes, ***Archives of Psychology,*** 140(1): 1–55

Malone, T. W., Yates, J.,& Benjamin, R. I.(1987). Electronic markets and electronic hierarchies. ***Communications of the ACM***, 30(6): 484-497.

Negroponte, N. (1997) 'Reintermediated', ***Wired***, 5(9):1-1.

Smith, Wendell R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. ***Journal of Marketing***, 21(1): 3–8.

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

附錄一：研究問卷

- 線上問卷發放文稿：

大家好，我是國立政治大學企管研究所的碩二學生，

目前正在做「竹科員工健康飲食行為調查」的相關學術研究。若您現在任職於新竹科學園區，希望能請您幫我花 3~5 分鐘的時間完成以下的問卷，讓我可以順利完成論文研究，所有的資料僅供學術研究使用，誠摯的感謝您的幫忙！

【調查對象】現在任職於新竹科學園區的員工，或是伴侶任職於新竹科學園區且與伴侶一同居住在新竹的人

【調查目的】研究任職於竹科地區的民眾，對於「健康飲食」的重視程度為何？是否有在日常生活中盡力執行「健康飲食」？

【問卷連結】 https://forms.gle/4w8WSwM2zypq9J1r8

【回饋獎項】
為了感謝您撥冗填答，我們將抽出：
-> 10 張「全聯 200 元購物金」
-> 5 份「興聯農業-達人蛋 10 顆」(市價 129 元)
作為贈送回饋，再次感謝您的幫忙！

請有意抽獎的填卷者幫我在問卷最後留下 email 或其他聯絡方式，以便聯絡中獎！再次感謝大家！

- 線上問卷內容：

一、 主題一：「健康飲食」的重視程度與認知

DOI:10.6814/NCCU202101408

1. **您是否重視「健康飲食」？** *※「健康飲食」定義：餐點內容健康、營養、對身體有益*

a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

2. 您是否主動關注或了解「健康飲食」相關的訊息、報導？

a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

3. 以下「健康飲食」相關的商店、廠商、社群、認證，您聽說過幾個？

有機/健康食品商店：果物配、里仁、健康食彩、無毒的家、棉花田

有機/健康食品廠商：興聯農業、本家生機、綠昇貿易行銷

有機/健康食品認證、社群：康健雜誌、Clean Label（潔淨標章）

a. 0 個 b. 1~3 個 c. 4~6 個 d. 7~9 個 e. 10 個

4. **您多常從以下的資訊來源，主動獲取或接收「健康飲食」相關的消息呢？**

(1) 電視新聞、電視廣告 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(2) 美食節目、談話性節目 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(3) 報紙、雜誌文章 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(4) 專業期刊/書籍 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(5) 廣播宣導、廣播廣告 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(6) 網路專業資訊、網路百科全書、網路新聞 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

DOI:10.6814/NCCU202101408

(7) 部落格、社群網絡 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(8) 產品標示、製造商宣傳 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(9) 朋友/家人/意見領袖 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(10) 醫療從業人員/藥局人員 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(11) 學校/學術單位 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(12) 消費者保護團體/基金會 a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

(13) 國際組織(WHO, CODEX) a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

5. 您在日常飲食中是否有在盡力執行「健康飲食」？

※「健康飲食」定義：餐點內容健康、營養、對身體有益

a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

6. 您在日常生活中，選購餐點時會特別注意以下餐飲的內容物或標章認證來達到「健康飲食」嗎？

(1) 食材營養成分 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(2) 均衡飲食、食材多樣化 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(3) 避免加工食品 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(4) 食品有效期限 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(5) 食材品牌、廠商 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(6) 食材來源國標示 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408

(7) 健康食品標章認證 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(8) 有機產品標章認證 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(9) 優良農產品標章認證 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(10) 非基因改造標章認證 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

(11) 無動物用藥殘留標章認證 a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

7. **您認為要在日常生活中達到「健康飲食」困難嗎？**

   a. 非常簡單 b. 簡單 c. 普通 d. 困難 e. 非常困難

8. **您認為要在日常生活中達到「健康飲食」的困難有哪些？(開放題)**

二、 主題二：S 公司服務模式的接受程度

請依此題組的說明依序回答以下 第 3~第 7 題：

題組：現在，有家廠商會依照您的喜好，讓您在每月當中挑選 21 餐以上(平日晚餐或假日午晚餐)，幫您搭配、製做好健康無毒的餐點，餐點內容包含當季新鮮食材以及家常菜料理，以便當的形式販售。您可以通過 App 訂購此餐點，並在指定的時間前往特定的竹科園區駐點、市區交通要道的得來速、住宅社區駐點，來進行取餐。

※「得來速」模式： 顧客將車輛駛入停靠指定地點，但仍然留在他們的車內而無需下車，透過車窗直接面對服務人員進行取餐

DOI:10.6814/NCCU202101408

9. 在不討論取餐方式之下，根據上述的服務內容，您會接受此餐點內容以及訂餐方式嗎？

a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

10. 根據上述的服務內容，若此服務的平日晚餐取餐方式是讓您在平日下班時段，前往特定竹科園區駐點以及園區外附近的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的取餐方式嗎？

a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

11. 根據上述的服務內容，若此服務的假日取餐方式是讓您在假日用餐時段，前往社區櫃檯駐點或住宅區周遭的交通要道以得來速的方式進行取餐，您會接受這樣的服務嗎？

a. 非常不同意 b. 不同意 c. 普通 d. 同意 e. 非常同意

12. 根據上述的服務內容，您最多願意為此服務每餐負擔多少金額呢？

a. 100 元(含)內 b. 150 元(含)內 c. 200 元(含)內 d. 250 元(含)內 e. 251 元以上

13. 根據上述的服務內容，您對此服務有什麼想法？有什麼是您覺得需改善的呢？(開放題)

三、 個人資料與生活習慣調查

14. 請問您或伴侶是否於新竹科學工業園區就業？

DOI:10.6814/NCCU202101408

a. 是　b. 否

15. 請問您的性別？

a. 生理男　b. 生理女　c. 不願透露

16. 請問您的年齡為？

a. 15-19 歲　b. 20-29 歲　c. 30-39 歲　d. 40-49 歲　e. 50-59 歲　f. 60 歲以上

17. 請問您自己或在家庭當中，平日晚餐以及假日午晚餐的餐點內容是您負責處理、決定的嗎？

a. 完全是，我完全負責處理我/家人的餐點內容

b. 大多是，我大多負責處理我/家人的餐點內容

c. 部分是，我部份負責處理我/家人的餐點內容

d. 很少是，我很少負責處理我/家人的餐點內容

e. 完全不是，我完全沒有負責處理我/家人的餐點內容

18. 請問您的平日晚餐、假日午晚餐當中，有多常是自己煮或是家人煮的呢？

a. 從未 b. 偶爾 c. 有時 d. 經常 e. 總是

19. 請問與您同居的家庭人口(包含您自己)有幾位呢？

DOI:10.6814/NCCU202101408

甲、家庭人口：具有血緣關係或配偶關係的親屬人口，同居的室友不包含在內

a. 1 位(自己居住) b. 2 位 c. 3 位 d. 4 位 e. 5 位 f. 6 位以上

20. 請問與您同居的家庭人口總收入為何(獨自居住請填自己收入)？

a. 50 萬(含)以內 b. 50 萬~75 萬(含) c. 75 萬~90 萬(含) d. 90 萬~105 萬(含)

e. 105 萬~120 萬(含) f. 120 萬~150 萬(含) g. 150 萬~180 萬(含) h. 180 萬~210 萬(含)

i. 210 萬~270 萬(含) j. 400 萬以上

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202101408