

調查報告第 106-7469 號

台灣居家長者便利餐食需求洞察

Study on Elderly Needs of Prepared Foods in Taiwan

張婷婷
T. T. Chang

沈雅萍
Y. P. Shen

林詠萱
Y. H. Lin

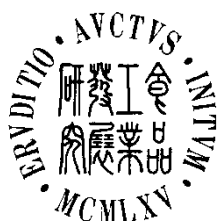
林淨鈴
J. L. Lin

郭唐惟
T. W. Kuo

王素梅
S. M. Wang

郭芳妤
F. Y. Kuo

第 1 冊 概論



行政院農業委員會 補助
財團法人 食品工業發展研究所 編印

中華民國 106 年 12 月

綜觀來看，平價美味外食族對外需求有發展基礎，且因人口占比最多、隱含的市場需求量大，本研究推論判定平價美味外食族在所有分群中為對於便利性餐食需求程度最高的族群，欲深入探討此族群的飲食觀念及採買行為模式，從中找出合適的飲食需求與服務模式，以利廠商參照投入發展，切入商機較大的先驅消費族群以拉動台灣銀髮餐食產業活絡開展。因此，本研究參照 2017 年居家中高年齡族群餐食調查報告中對於該族群的輪廓特徵敘述，進一步析離出此族群長者個人特質與飲食採買偏好等特徵(如表 3)；依循這些特徵配合過濾問卷篩選出目標中高齡長者延伸進行質性研究(見附錄一)。

表 3 15 位平價美味外食族長者特質

50-64 歲準銀髮族特質
<ol style="list-style-type: none"> 1. 行動能力良好，可自由行動 2. 認為自備餐食費時費力，對於便利性餐食有高度需求。例如：立即可食的菜餚、調理包、冷藏(凍)調理食品、罐頭食品、速食麵 3. 比起去傳統市場，更偏好去超市、賣場購物 4. 有網購/電話購物/便利商店預購經驗；或是目前對於網購/電話購物/便利商店有高度興趣 5. 覺得食物好吃很重要，若食物不好吃，即使有益健康也不想吃 6. 牙齒咀嚼能力良好 7. 曾經對於準備長者的餐食感到相當困擾
65-80 歲銀髮族特質
<ol style="list-style-type: none"> 1. 行動能力良好，可自由行動 2. 認為自備餐食費時費力，對於便利性餐食有高度需求。例如：立即可食的菜餚、調理包、冷藏(凍)調理食品、罐頭食品、速食麵 3. 比起去傳統市場，更偏好去超市、賣場購物 4. 有網購/電話購物/便利商店預購經驗；或是目前對於網購/電話購物/便利商店預購具有高度興趣 5. 覺得食物好吃很重要，若食物不好吃，即使有益健康也不想吃

資料來源：本研究調查，食品所整理。

依據英國政府用戶研究團隊(2015)指出，根據過往的經驗以及研究顯示，如目前不清楚目標用戶有哪些分群，又欲釐清分群的方式，則可以從8個人開始做研究，過程中將能逐漸釐清不同用戶的分群與模式；若對於招募的用戶已有明確的分群，則每個群體至少要找4個人，始能較完整地理解用戶。Nielsen Norman Group (2000)則於研究中指出，欲在有限的資源下做出最符合經濟效益的研究，若研究群體尚未有明確的分群下，所需研究人數只需要達5人；如有兩個群體，則一個群體測試3至4人；而測試三個或以上的群體，則一個群體達3人便可以找出85%的易用性(usability)問題；研究樣本數隨著分群降低之因是即便群體性質不一致，所遭遇的商品或服務之相關易用性問題仍會有重疊的部分，便可以補足需求圖像。即，根據經驗與研究指出，一個群體如能招募4人進行質性研究便足以描繪該族群大致的圖像。

本研究雖已選定平價美味外食族長者作為核心目標對象，即使選定4至5位用戶便可以了解行為模式與分群的差異，然為了讓研究成果更嚴謹呈現，便經由過濾問卷篩選出15位目標中高齡長者參與質性研究，進行文化探針、脈絡洞察與深度訪談，蒐集彙整後導入人物誌，並從中具體分析此族群長者之代表人特質、飲食地圖、未滿足飲食需求及飲食相關情境分析，以釐清便利性餐食及服務的市場商機。在此15位中高齡長者中，以法定年齡作為區分方式有6位是準銀髮族、9位是銀髮族；以性別配比來看，有7位男性與8位女性。

(二) 研究設計

本研究應用服務設計領域中的顧客脈絡洞察，以文化探針搭配質性深度訪談，欲釐清先驅消費族群對於便利性調理餐食目前的應用、需求、想望，消費行為及背後的動機。研究流程見圖1，首先由2017年居家中高年齡族群餐食調查的平價美味外食族中釐清該消費族群特質，並將相關特質彙整成過濾問卷，篩選出有意願參與質性研究之先驅消費長者，提供文化探針進行通路嗜好與食品採買行為探索，初步認識哪些食品是先驅消費長者習慣購買、哪些食品是他們想購買，卻基於各種原因不常購買或是不會購買(見附錄二)，並於大台北地區約定進行採買體驗與深度訪談。採買體驗時，研究人員與先驅消費長者相約在長者最熟悉的採買通路，透過陪同採買的過程中觀察長者的採購行為模式，並在過程中提問了解其採買動機與觀念；採購完畢後，研究人員透過討論文化探針

的內容，了解長者在不同通路的消費行為差異，追問其對於便利性調理餐食產品的想法與想像，以及認識長者一日的的生活狀態與輪廓，加強對於長者的生活脈絡所構築出的行為模式具更深刻認識。透過參與觀察及深度訪談的方式完成行為塑模，並以互動模型標示出影響及購買便利性調理餐食產品的人、事、物，以清晰呈現先驅消費長者消費行為背後的動機與價值觀。



資料來源：本研究調查，食品所整理。

圖 1 質性研究流程

