

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

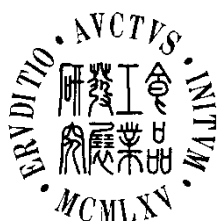
林淨鈴
J. L. Lin

郭唐惟
T. W. Kuo

王素梅
S. M. Wang

郭芳妤
F. Y. Kuo

第 4 冊 便利性餐食發展的關鍵議題與概念



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

台灣居家長者便利餐食需求洞察

第4冊 便利性餐食發展的關鍵議題與概念

目 錄

壹、中文摘要.....	1
貳、引言.....	2
參、研究範圍與方法	4
一、調理食品定義及範圍	4
二、質性研究	5
(一) 研究對象	5
(二) 研究設計	9
肆、研究結果與分析	11
一、便利性餐食發展的關鍵議題與概念	11
(一) 購買便利性調理餐食之考量因素	11
(二) 影響購買便利性調理餐食之負向因素考量	17
(三) 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求	22
(四) 綜合解析	31
伍、結論與建議.....	36
一、結論.....	36
(一) 現有便利性調理餐食的亮點與缺口引領未來研發走向	36
二、建議.....	37
(一) 依據現有便利性調理餐食的亮點與缺口調整修正	37
陸、參考文獻.....	43

表 目 錄

表 1	五種居家長者飲食族群	6
表 2	平價美味外食族飲食輪廓摘要	7
表 3	15 位平價美味外食族長者特質	8
表 4	購買便利性調理餐食之因素	14
表 5	影響購買便利性調理餐食之負向因素考量	20
表 6	現有便利性調理餐食產品的缺口與需求	26

圖目錄

圖 1 質性研究流程.....	10
-----------------	----

台灣居家長者便利餐食需求洞察

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

壹、中文摘要

本研究依據 2017 年居家中高年齡族群餐食調查，並以便利性餐食需求高之先驅消費長者族群為標的，深入探究其日常生活採買行為及飲食模式，探討特定族群對於便利性調理食品的需求偏好、採買動機、商品想像，探究其行為背後運作的邏輯及價值觀。研究發現，先驅消費長者的飲食偏好大幅影響其對於便利性調理餐食的依賴程度，而不同性別角色、肩負的照顧身分、生理機能與心理照顧需求、不同通路的想像會致使先驅消費長者族群對於便利性調理餐食的需求取向差異。如能整合不同飲食傾向與需求偏好的長者觀點，便可以得知現有便利性調理餐食的亮點與缺口。

研究指出，健康營養、功能性、品質、提升滿足感、特殊飲食型態、知名餐飲業產品、包裝、行銷策略、選擇性等 9 個面向，是便利性調理銀髮餐食產品的缺口與需求。如能有效發揮現有便利性調理餐食產品之優勢，並將現有缺點轉變為產品研發之新契機，將有助於提升先驅消費長者族群對於便利性調理餐食產品的消費動機。

由於長者族群消費行為相較一般大眾而言較為保守、依循傳統，如能建立他們對於該產品的認識與喜好，便會建立長期忠實的消費客戶，對於品牌發展與產品週期都有穩定的支持系統。因此，本研究建議便利性調理餐食產品可以依循提升產品信任感、提升產品品質、訴求功能取向、提供心靈滿足、提升包裝友善性等 5 個面向調整與修正，藉以改善現有市面上調理餐食產品不足之處，轉變消費者對於便利性調理餐食根深蒂固的刻板印象，讓產品能更貼近消費者的需求，成為得以有效支援生活的不可或缺之物。

計劃編號：17G650

調查報告：第 106-7469 號

提出日期：2017 年 12 月

研究人員：張婷婷－食品工業發展研究所 副研究員
林詠萱－食品工業發展研究所 副研究員
郭唐惟－食品工業發展研究所 副研究員
郭芳妤－食品工業發展研究所 副研究員

沈雅萍－食品工業發展研究所 副研究員
林淨鈴－食品工業發展研究所 助理研究員
王素梅－食品工業發展研究所 研究員

貳、引言

依據聯合國世界衛生組織定義，當 65 歲以上老年人口占該國總人口比例達 7%，稱為「高齡化社會」；14%稱為「高齡社會」；20%則為「超高齡社會」。我國於 1993 年進入高齡化社會，內政部統計處 2017 年 12 月資料顯示，國內 65 歲以上法定老年人口佔全體台灣人口數比例高達 13.86%，已然趨近於高齡社會。國發會更推估 2018 年我國將正式步入高齡社會，並將於八年後(2026 年)快速迎接超高齡社會到來。

隨著社會人口結構的轉變，加上經濟不景氣，使得年輕人背負沉重的經濟負擔而不婚、不生，帶動逐年降低的生育率與攀高的扶老比。過往，因聘請國內照護人力開銷大，台灣人民習於聘僱薪資水準較台灣低落的東南亞外籍移工協助照護工作；然而隨著台灣經濟發展倒退，聘請人力變成家庭沉重的開銷，加上東南亞經濟起飛，外籍移工較願意留在國內爭取新的工作與機會而較不願意到台灣從事比起過往相對低薪的勞動工作。台灣政府雖然意識到邁入高齡的社會型態需要有更多照護資源挹注而積極培育照護人力，但是因為照護者薪資水準低落、社會觀感較差，且國民對於照護者的專業度不認識、不熟悉，即使是專業的照護人力也容易流於被要求要整理所有家務的傭人角色，吃力又不討好，即便政府提供許多資源輔導、補助相關就業機會，也無法吸引足夠的人力願意投身此職業。由於台灣過往依賴的外籍移工隨著全球經濟發展分工移轉流失，又，政府發展的照護人力政策還待勞動薪資水準提升與社會觀念轉變始能有效運作，再加上生活經濟壓力與傳統結婚生育觀念式微。未來，台灣的扶老比將逐年攀高，如何在不依賴勞動力的情況下得以顧及人民的生活品質，將是重要的發展趨勢，也是食品產業切入輔助的契機。

因科技的發展、醫療的進步，帶動生活品質提升，高齡人口逐漸脫離「失能」、「受照護」、「衰弱」的負面標籤，變得更有能動性；世界衛生組織亦不再以疾病思維看待全球高齡化現象，力求開展以預防身心功能衰退為主的健康照護體系。據智榮基金會的調查顯示，現在台灣中壯年民眾已跳脫出年齡的框架，追求有意義且活躍的無齡人生；不再適用過往以死板的年齡定義高齡，僵化人們對於生命的思考。有越來越多活在現代社會中的高齡者，抓緊時間追求自我實現、自我成長與學習、知識傳承甚至重回職場成為高年級實習生等；而

為了順應現代社會的生活節奏性，便開始期望減輕勞務工作的限制與約束。由此重新看待高齡化現象，人口性質的轉變將變成社會發展的經濟動能而非負擔，將有越來越多便利性商品與服務的需求，以減輕勞務負擔、提升關係建立與生活品質，值得產業界有更積極的作為回應。

因應台灣社會人口結構變化、照護勞動力不足，台灣各界亟需思考如何從產業以及服務面向深入支撐社會維持良好運作機能；從另一個角度來看，是高齡化現象帶來一波新的產業發展可能。如何能抓緊此契機重新提升台灣的產業動能，將不僅是面對台灣的內政，更是重要的外交手段。由於華人社會對於飲食相當重視，自古便有「吃飯皇帝大」的諺語流傳至今，連問候都習慣用「吃飽沒？」作為交流打招呼的方式，每天最煩惱的事就是「這餐要吃什麼？」，飲食對於華人之重要性可見一斑、滲透在整體生活型態之中。又，一日三餐，一天之中接觸飲食相關庶務的時間相當長，如果擔任家中食物採買、製備者更是頻繁。基於此，了解台灣長者怎麼取得食物、吃了什麼、在哪裡吃、如何吃等整個飲食過程的感受便顯得相當重要；藉此認識長者在飲食過程中的想望、需求，甚至是不便、不滿，產業界始能挖掘新的角色參與其中，以提升整體國人的生活品質。特別是關注飲食需求的食品產業，如果能在餐食設計上讓長者使用起來更營養友善與便利，不僅提升國人健康，亦能因應照顧人力缺口成為長照發展的重要策略。

本研究經消費者量化調查後，進而以便利性餐食求高之先驅消費長者族群深入探究其日常生活採買行為及飲食模式，藉以了解該族群之飲食痛點與需求，期待透過彙整消費者觀點供銀髮餐食產業界參照運用，以利開發新產品與服務模式，共創台灣長者飲食幸福。

參、研究範圍與方法

一、調理食品定義及範圍

依據林淑瑗等人於《食品加工》一書中指出，調理食品(Prepared food)可定義為以農、畜或水產品為原料，經過適當之加工調理後予以包裝，並且置放於冷藏(7°C以下)、冷凍(-18°C以下)或常溫下儲存及販售的食品。依產品型態區分出三種類別，分別為：可即時食用(Ready To Eat)、經簡單覆熱即可食用(Ready To Heat)、經簡單烹調即可食用(Ready To Cook)等三類，消費者購買後經過簡單的處理就可以食用之半即食性或即食性的食品。由此可見，調理食品可以廣泛定義成即食性餐點或經過加熱及調理後即可食用之產品。

本研究透過探究先驅消費長者日常生活中最常採買食物的通路、其在特定通路中的採買行為及背後的動機，藉以觀察其對於調理食品的觀感與想望、亮點與缺口。研究中涵蓋的通路類型可以區分為便利商店、超市、量販店等，以下說明產品範圍。

(一) 立即可食/開封即食產品(Ready To Eat)

如罐頭、油雞腿等常溫/冷藏調理菜餚、提拉米蘇、沙拉、麵包等，本文後續統一以立即可食(RTE)簡稱。

(二) 覆熱/加熱即食產品(Ready To Heat)

如水餃、蔥油餅、冷藏漢堡/粥品/鍋物/調理菜餚、冷凍炒飯/牛肉麵/羊肉爐/牛肉卷/披薩/雞塊/包子/饅頭/麵、泡麵等，本文後續統一以覆熱即食(RTH)簡稱。

(三) 配菜料理包(Ready To Cook)

指已經經過前處理，含清洗、切好、配好菜色及調味料之產品，如生鮮切片蔬菜、火鍋組合料理包等，本文後續統一以覆熱即食(RTC)簡稱。

二、質性研究

(一) 研究對象

本研究欲延伸行政院農業委員會委託財團法人食品工業發展研究所進行 2017 年居家中高年齡族群餐食調查，並透過質性研究的方式深入探討特定族群對於便利性調理食品的需求偏好、採買動機、商品想像，探究其行為背後運作的邏輯及價值觀。

2017 年居家中高年齡族群餐食調查針對大台北地區 800 位 50 至 80 歲消費者進行餐食習慣及消費行為調查，透過量化研究進行居家長者飲食生活型態及消費行為探勘。研究顯示，台灣多數居家長者以菜市場做為主要採購通路的傳統生活模式，將生鮮農畜水產食材作為主要食材，並多為在家煮食自理；然因受到個人經濟能力、家庭結構、煮食習慣偏好等因素影響，形成了飲食偏好差異，使得對於餐食有著不同見解與需求，大致可以區分為五種飲食族群：首先，為注意體態容貌、健康及養生且經常運動的「健康活力族」；其次，是願意花錢購買便利、外食的「樂齡外食族」；再者，為對自備餐食與控制餐食營養攝取感到困擾的「自煮困擾族」；其四，為在乎食物美味的「美味導向族」；最後，為外購餐食需求度高且在意餐食美味程度卻擔心營養攝取不均的「平價美味外食族」（見表 1）。

表 1 五種居家長者飲食族群

	Cluster 1 健康活力族	Cluster 2 樂齡外食族	Cluster 3 自煮困擾族	Cluster 4 美味導向族	Cluster 5 平價美味外食族
N=	10.3%	20.6%	14.4%	22.4%	32.4%
基本資料	<ul style="list-style-type: none"> • 年紀最輕；女性比例高 • 活動量高 • 健康/牙齒狀況最佳 	<ul style="list-style-type: none"> • 年紀輕；男女比例均衡 • 活動量低 • 健康/牙齒狀況較好 	<ul style="list-style-type: none"> • 年紀長；女性比例略高 • 已退休比例高 • 健康/牙齒狀況較多 	<ul style="list-style-type: none"> • 年紀輕；男性比例略多 • 活動量低 • 健康/牙齒狀況較差 	<ul style="list-style-type: none"> • 年紀輕；男性比例略多 • 活動量最高 • 健康/牙齒狀況較好
餐食使用習慣	<ul style="list-style-type: none"> • 在家煮在家吃 • 自備:外食=65%:35% • 餐食自備 	<ul style="list-style-type: none"> • 買外食在外吃 • 自備:外食=37%:63% • 子女親人午餐共餐/較少獨自晚餐 • 午餐配偶、晚餐子女親人備餐 	<ul style="list-style-type: none"> • 在家煮在家吃 • 自備:外食=81%:19% • 較少與配偶共進晚餐 • 午餐配偶、晚餐子女親人備餐/餐食自備 	<ul style="list-style-type: none"> • 買外食在外吃 • 自備:外食=56%:44% • 獨自早餐/配偶、子女親人晚餐共餐 • 配偶、子女/親人三餐備餐 	<ul style="list-style-type: none"> • 買外食在外吃 • 自備:外食=46%:54% • 較少與配偶共進晚餐 • 午餐配偶備餐
通路之使用經驗	<ul style="list-style-type: none"> • 菜市場>量販店>超市>便利商店 • 網購、電話購物、便利商店預購經驗 • 宅配到府 		<ul style="list-style-type: none"> • 菜市場>量販店>雜貨店>便利商店 	<ul style="list-style-type: none"> • 超市>便利商店 	<ul style="list-style-type: none"> • 菜市場>超市>雜貨店 • 有網購、電話購物、便利商店預購經驗

資料來源：2017 年居家中高年齡族群餐食調查，食品所整理。

平價美味外食族在整體調查人口中占比 32.4%，為人口占比最多的族群；他們在乎食物是否美味，認為餐食要顧及營養相當不容易，又因自備餐食費時費力而較偏好向外購買，三餐餐食的外買程度(含買外食在外吃及買外食在家吃)達 53.6%，高於其他分群。其中，比起去市場購買常溫肉品，他們購買冷藏肉品達 26%，較其他分群高；並且對於宅配服務、電話訂購、網路訂購等服務模式有高度興趣；再加上，此族群有 26.3% 的消費者曾經在便利商店具預購的經驗，去便利商店的頻率平均一週高達 3.43 次(見表 2)。

表 2 平價美味外食族飲食輪廓摘要

族群描述(人口占比：32.4%)	
<ul style="list-style-type: none"> • 性別：男 50.4%vs.女 49.6% • 年齡：50~64 歲 66.3%，平均年齡：61.03 歲 • 教育程度：專科 18.3%、大學 9% • 家庭收支：大致夠用 63.1% • 可支配所得：NT\$22,842/月 • 工作狀況：未退休 53.2%、退休 44.8%、退休擔任義工 1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康狀況：很好 31.3% • 牙齒咬合能力：完全沒有問題 36.2%、還算沒有問題 32.3% • 自己是備餐者：72.2% • 每天平均烹調時間：1.48 小時 • 使用保健食品：71.8%/22.74 次/月 • 身體活動量：高 16.8%，適度 53%
三餐飲食習慣	
<p>餐食來源類別：A.在家煮在家吃 B.買外食在家吃 C.買外食在外吃 D.家中食物在外吃</p> <ul style="list-style-type: none"> • 一週三餐餐食來源 A：B：C：D = 51.5%：5.4%：31.3%：1.1% • 主要為自備(A+D)：46.4%、主要為外買(B+C)：53.6% • 共餐者：獨自晚餐 31.1% • 備餐者：配偶午餐 45.8% • 買外食在家吃之食物來源：較常自己/家人外出購回 • 買外食之平均花費：早餐 NT\$70、午餐 NT\$103、晚餐 NT\$122(早餐/午餐較高) 	
餐食購買通路	
<ul style="list-style-type: none"> • 蛋品：散裝蛋 58.2%、包裝洗選蛋 34.8% • 肉品：傳統市場溫體肉品 65.5%、冷藏肉品 26% • 三餐食材購買通路(Top 5)：菜市場/菜販 88%、超市 55.4%、傳統雜貨店 52%、量販店 50%、有機/生機飲食店 14.8% • 社區提供共餐活動：有 9.2%、沒有 44.8%、不知道 46% • 有網購經驗：16.5% • 有電話購物經驗：9.2% • 便利商店預購經驗/頻率：26.3%/3.43 • 餐食管道購買意願：宅配服務 72%、電話訂購 69.2%、網路訂購 40.2% 	
族群/飲食特徵(特徵顯著程度由上而下遞減)	
<ul style="list-style-type: none"> • 維持社交生活、在意外食的美味及價格 • 我認為自備餐相當費時費力 • 我認為日常飲食要達到營養均衡並不容易 • 三餐愈來愈常買外面的食物回家吃，減少開伙 • 三餐愈來愈常到外面吃 • 若食物不好吃，即使有益健康，也不想吃 • 同類型商品，無論什麼品牌，我偏好選購最便宜的 • 常和朋友聚會 	

資料來源：2017 年居家中高年齡族群餐食調查，食品所整理。

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

肆、研究結果與分析

一、便利性餐食發展的關鍵議題與概念

綜整 15 位先驅消費長者的行為塑模，發現雖然 15 位長者皆有運用便利性調理餐食，但是需求程度不一，如依循需求程度作為分野，可以分為三種飲食傾向：(一)偏好便利性調理餐食者(P1 至 P8)；(二)偏好外食者(P9 至 P12)；(三)偏好自行煮食者(P13 至 P15)。

自偏好便利性調理餐食者的敘述中可以有效彙整出其對於便利性調理餐食依賴之因，從中析離出購買的時機與產品類別，了解便利性調理餐食的現有消費者之人格特質、生活型態及飲食需求，更能深入聚焦找出便利性調理餐食吸引該族群的特點，藉以加強行銷推廣以凸顯該產品型態優勢。而自偏好外食者與偏好自行煮食者的輪廓中可以得知其對於便利性調理餐食不感興趣之因，藉此找出可以發展的契機或是改善的機會。

(一) 購買便利性調理餐食之考量因素

綜整分析先驅消費長者購買便利性調理餐食之因素(見表 4)，可以分為：方便、省事/省時、共食人少、生理需求、創新參照、搭餐性/變化性、家中負責餐食者喘息的替代品、口味偏好等 7 項主要因素，以下將列點逐條說明。

1. 方便、省事/省時

長者認為便利性調理餐食得以有效減輕庶務負擔，如肩負照顧者身分亦能減輕照顧負擔，將能騰出備餐、製餐的時間，有較多精神運用在提升親友共處品質、自我實踐、抑或是提升其餘面向照護品質。由於大部分調理食品因加工處理過具有較長的保存期間，消費者可以在特價期間先行購買儲存，在有需要的時候可以立即食用。像是在三餐之於，沒有開伙的期間；或是在不便外出、不想外出的時間，像是颱風天、下雨天、冬天等；或是外食受限於營業時間不容易買到食物的時刻，如同深夜時刻、年節時分等不開業的時機點，運用便利性調理餐食便顯得相當方便。

2. 共食人少

從採買、備餐到製作餐點，皆需要購買到一定的份量才較容易作業，如果家裡只有一人、2人時，因為份量不易準備，容易煮太多導致剩菜剩飯增加浪費食物的心理壓力。如果倒掉剩食既浪費又划不來，如果隔餐吃又有增加身體負擔的可能，不如直接買小份量包裝的便利性調理餐食，當餐吃完即可，一份便利性調理餐食的價錢比起需要涵蓋店租、水電、瓦斯費用的外食餐點相較低廉。並且開伙需要一定的動力，人少時長者容易覺得不要麻煩、不想花大量精神製備餐食，認為簡單解決一餐即可，便會傾向於運用便利性調理餐食。

3. 生理需求

部分長者期待運用便利性調理餐食是因為感受到自己的身體機能逐漸衰弱，需要有相關製品協助降低身體面臨更多危害的險境，像是避免使用刀子、避免用火、避免需要耗費大量力氣、避免身體磨耗，或是牙口逐漸咬不動而需要有相對友善易食的產品出現。

4. 創新參照

對於飲食創新需求程度高又不常外食的長者，如欲創新口味、突破自己對於口味的既定觀點，便可以透過購買現有廠商推出的食品來學習並提升多元風味的想像。

5. 搭餐性/變化性

女性長者中有多人提及自己對於小份量多元餐食的興趣，但是孤食或是與伴侶共食的她們，因為用餐人數少，如果要煮出多元餐食不容易且花費較高，反而更傾向購買小份量便利性調理餐食搭餐，讓餐點看起來豐富好吃，也讓飲食時光成為精心享受的時刻。對於家中備餐者或是照顧者而言，除了滿足自己的飲食需求之外，常常最困擾的莫過於要滿足家中其他成員各自不同的飲食需求，煩惱如何變化餐食才具營養又不容易吃膩、家人才願意吃，當家人吃得享受自己也才更有煮食的動力，甚至對於某些照顧者而言，家人願意吃她煮出來的飯菜是成就感與意義感來源。由於特定的煮食模式與飲食口味容易限制餐食呈現的樣貌，如果有便利性調理餐食搭配，不僅讓備餐過程更輕省；也容易跳脫出既有的餐食樣態，跳脫對於特定型態餐食的倦怠感；再加上，可以運用便利性調理餐食作為基底，透過配菜調整所需的營養與口味，反而更容易煮成自己與家人吃得享受又兼顧營養的餐食。

6. 家中負責餐食者喘息的替代品

當家中主要負責製備餐食者忙碌、沒空煮食時，便利性調理餐食可以說是擔當立即替補的要角。特別是目前熟齡族群中，多數仍以女性操持家務為主，男性長者多半不會煮、不習慣自己煮、懶得煮食，便對於便利性調理餐食有較高程度的依賴。照顧者也可運用此產品讓自己脫離過往從頭做到尾的角色，作為喘口氣的替代用途。

7. 口味偏好

當消費者想吃特定廠商產品的特定口味時，自己卻不會做、做不出來或是太複雜懶得做的時候，會需要直接購買相關產品。

表 4 購買便利性調理餐食之因素

因素	亮點需求	觀 點
1. 方便、省事/省時	(1) 減輕庶務負擔。	<ul style="list-style-type: none"> • 我是不想花太多時間做，就這樣現成的也很省事。(P1) • 方便方便，因為我從生的買回來自己整個炒啊弄啊就很麻煩，而且我覺得我們做的不見得比他們的好吃。(P8) • 假如說你是針對像我們這種 60 歲以上的人，這個懶，又希望省事的，但是又有一點營養。那有這樣子的產品的話，我相信一定很暢銷。(P2) • 食材乾淨、方便，不用再花精神處理。(P7) • 也會期待有煮豆類產品，讓烹煮時間更節省，也能攝取植物性蛋白質。(P10)
	(2) 減輕照顧者負擔。	<ul style="list-style-type: none"> • 買比較容易煮的，可以即時應付兒子吃飯需求的。(P2) • 兒子半夜時要吃東西的時候可以立刻吃，不受營業時間限制。(P8)
	(3) 具儲存特性以備不時之需。	<ul style="list-style-type: none"> • 早餐或消夜肚子餓時方便吃/準備的東西。(P13) • 家裡一定要備一些(便利性食品)，基本上冰箱打開來要有東西吃，有時候沒東西，半夜去哪找東西吃。(P3) • 囤著當懶得煮的時候，可以很方便完成一餐。(P10) • 過年(特殊節日不易買到外食時)、冬天、下雨、颱風天能方便食用的產品。(P11) • 就是說你不方便去(現場採買)的時候，就買一些放在家裡比較方便。(P14) • 價格考量下，相同營養價值的替換物：平常吃很多肉，喝波蜜果菜汁會有補充到菜的均衡感。也可以做為菜價因應措施，像是颱風蔬果太貴時使用，產季時吃新鮮蔬果。(P12)
	(4) 得以釋出更多時間心力聯繫情感。	<ul style="list-style-type: none"> • 要宴請客人時會去買調理食品。(P4) • 訂購年菜宅配，讓自己過年不用再忙煮飯。(P5)

表 4 購買便利性調理餐食之因素(續)

因素	亮點需求	觀 點
2. 人少	<p>(1) 餐食份量不足,不易備餐。</p> <p>(2) 缺乏煮食動力。</p> <p>(3) 相較自煮與外食更方便便宜的選擇。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 人少煮食與採買都不方便,因為如果要多元食材容易買太多會放壞。想要簡單方便、懶得煮、份量可以單餐解決時會購買。(P5) • 午餐人少會想要簡單料理即可,就會買泡麵、義大利麵、炒飯等調理食品,每到特價時便會囤著備用,例如:第二件打五折;也會買來給兒子帶便當使用。(P4) • 人多的時候會更願意從食材開始煮食;人少時大多運用半成品或是生鮮截切簡單烹飪。(P7) • 孩子不在,就會吃這種比較簡便的。啊就蒸的,配個罐頭,兩個夫妻就吃了啊。(P15) • 像我們,人少的時候啦。退休之後。人多的話你吃這個比較划不來啦,你煮也划不來,有時候煮太多也浪費啊!那乾脆買現成的就好啦。(P5) • 速成的調理包一個人吃時方便,比起外食便宜。像是咖哩牛腩一道就 100、200 元,調理包也才 30、40 元)。(P7)
3. 生理需求	<p>(1) 降低身體機能損害的可能。</p> <p>(2) 因應牙口功能不同程度的需求。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 年齡會一天天大,身體的生理機能會慢慢退化,那將來就應該會比較、比較不會那麼方便,像剁、切那個大塊的雞肉我都不可以,因為我的手,我不想讓他更劣化,所以就是,我有時候買,就是簡單的,比較可以讓我不用去剁的,像那個我以前都自己包水餃,那那個肉要剁嘛,我現在都沒有,就是買現成的。(P6) • 牙口不好主要會希望有柔軟的肉類出現。(P5) • 因為將來年齡大了,牙齒的功能一定會退化,所以有些東西,不是說所有的東西我們都適合吃,比如說一個速食飯,也許你們適合吃,也許我就咬不動,我覺得這些他們都應該考慮到,現在很多,我們台灣人的牙齒很多都不好,很多年輕的都不好。(P6)
4. 創新參照	<p>(1) 煮食口味的參考依據、學習對象。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 覆熱即食咖哩飯也很好,不想煮食時當作嘗鮮看看別人怎麼料理也很好。(P7)

表 4 購買便利性調理餐食之因素(續)

因素	亮點需求	觀 點
5. 搭餐性 / 變化性	<p>(1) 需要滿足自身與家人多元口味需求。</p> <p>(2) 可以自由選擇調配成合適自身的口味與營養等飲食需求。</p> <p>(3) 人少時較方便又能吃得較多元豐富的選擇。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 先生很需要多變的餐食，自己煮不見得能滿足他，會沒有成就感。(P2) • 沒辦法一直自煮，因為希望菜色變化否則會吃膩。(P8) • 現在這種小包裝很好，你就不會過期啊！每樣買兩包啊！那你就一個禮拜都可以吃。再搞點青菜。即使大包裝較便宜也不會想買大包裝，因為連續吃會膩，而放過期更不划算。(P7) • 冷凍炒飯作為便利主食，搭餐性高，自由增加配料增添風味。(P3) • 以半成品增加餐食的多樣性，因料不是很多所以增加玉米粒、青菜等配合成自己習慣的口味與營養。(P8) • 八寶豆方便使用、省時，可以加湯圓增加風味，作為早餐或甜點。搭餐性高。(P4) • 期待菜色多元精緻所以自己煮反而貴。(P6)
6. 家中負責餐食者的替代品	<p>(1) 依賴他人備餐、不諳煮食者懶得外出時的依歸。</p> <p>(2) 照顧者沒空時，被照顧者得以獨力完成簡單烹飪、自備餐食。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 有的老年人不會做的啊，譬如說有的男人老婆死了，就一個人，就微波一下就好。(P1) • 像我們說這種年齡男的喔，本來就不喜歡做這些事，啊今天是有老婆弄還可以，那沒有的話怎麼辦？所以我是希望喔，有這種東西，然後呢，價錢再高一點。接近 6、70 塊都沒問題，然後呢，有飯或有麵，然後裡面再有一些菜，就是一個我就微波也好，或是用電鍋蒸...營養價值高一點，那我就不用說還要再去買另外一個菜來弄。(P2) • 當我太太說，中午不煮了，她外面買，偶爾會啦！家裡面比較吃膩的，饅頭什麼的對不對？就會買覆熱即食產品，像是 7-11 米粉、義大利麵這種。(P15) • 兒子作息較混亂，可以自己微波吃。(P8)

表 4 購買便利性調理餐食之因素(續完)

因素	亮點需求	觀點
	(3) 照顧者不方便從頭開始備餐卻需要及時完成餐食時。	<ul style="list-style-type: none"> • 自己有事不一定來得及準備完整餐食時，作為搭餐主食。(P8)
7. 口味偏好	<p>(1) 煮不出喜歡的口味時。</p> <p>(2) 不會煮卻想吃特定口味時。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 我先生說買他們這個吃好像比較沒有騷味，自己做的好像有那個騷味...雞的騷味。(P1) • 年菜自己煮口味沒那麼鮮與豐富，一次又要很多道，直接買現成的就好。(P4) • 因為我從生的買回來自己整個炒啊弄啊就很麻煩，而且我覺得我們做的不見得比他們的好吃。(P8) • 不會做的菜餚直接購買比較方便。(P4) • 外食不容易買到、想吃此味道的東西，像是羊肉爐可以就近方便取得。(P10)

資料來源：本研究調查，食品所整理。

(二) 影響購買便利性調理餐食之負向因素考量

綜整分析影響先驅消費長者購買便利性調理餐食之負向因素考量(可見表 5)，分別為：不安全、不好吃、個人時間自由/不需要、不健康、外食更便利/划算、比自煮貴、包裝與實物落差等共 7 項主要因素，下文將列點逐條說明。

1. 不安全

消費長者認為便利性調理餐食不夠安全之處可以說是產品生命週期之始末都顧慮得相當完整。會擔憂一開始製作調理食品的材料品質是否足夠良好，如果到市場購買的食材都比加工過後的成品還要貴時，便會擔心是否該產品使用劣質食材。可以見得，售價便宜不是消費者唯一追求的，而是需要在顧及品質的情況下具有合理的價格，才能讓消費者買得安心。由於該產品並非自己煮食，許多消費者不清楚其加工過程安不安全、是否有添加額外有毒物質等，而擔憂調理食品是否可能危害自身安全，基於加工過程不透明、無從理解，不如一開始就不要購買便得以免除可能的危害。再加上近年來食安事件頻傳，民眾對於政府把關的信心低落，認為即使有標章認證都無從信任，還是購買食材自己從

頭到尾把關較實在。而產品購買來覆熱時，雖然微波爐是覆熱較簡便的方式，但是多數長輩不習慣使用微波爐，認為此機器有輻射危害，且由於不熟悉微波爐操作方式，可能無法達成良好的覆熱狀態，形成曾經有覆熱不完全的經驗，便不再信任此覆熱方式了；此外，大多數覆熱即食的包裝產品是使用耐熱包裝的PP材質，但是對於許多長輩而言PP是塑膠，加熱時可能會釋出有毒物質。在不安心的情形下，仍選擇倒在自家的碗盤中覆熱，認為增加一套手續又需要多洗碗盤稱不上便利。而如果不運用微波爐覆熱，使用其他型態的覆熱工具相對麻煩，讓便利性調理餐食的便利性吸引力大幅縮減，消費者反而認為不必購買。

2. 不好吃

便利性調理餐食越趨多元，但是對於消費行為相較保守的長者而言，並不容易有動力主動嘗試新的產品，擔心已經調味好的產品不合自己的口味，丟掉反而浪費，心裡也會有壓力。

3. 個人時間自由/不需要

許多長者已退休，生活自由隨興，便可以自由運用時間慢慢備餐，畢竟對於某些長者而言，自備餐食是種興趣與成就感，還在上班時的他們不容易空出時間好好享受做菜的時光，而退休後自行煮食反而是生活的樂趣，再加上自身行為能力仍良好，便不需要運用強調「便利、省時」的調理餐食。有些長者雖然不喜歡煮食，但是比起購買便利性調理餐食覺得外食更為方便，對他而言出門可以當作散步，便不用特別去採買餐食回家囤積，還要煩惱儲存的空間等；即使是行動不便，如果有照顧者協助外帶餐食，被照顧者也就沒有運用便利性調理餐食的必要。有些長者同樣不喜歡煮食，但是認為比起買便利性調理食品回家吃，不如到外面的餐廳用餐還更為熱鬧、有趣，可以讓自己融入社會，而不是一個人孤食、面對電視發呆。

4. 不健康

許多長者認為便利性調理餐食經過加工，便可能有健康危害，特別是自己不清楚加工過程時，且現有便利性調理餐食蔬菜量少，也容易與不營養的餐食產品劃上等號。

5. 外食更便利/划算

有長者指出，訂購年菜的經驗中，發現購買菜色一致的情況下，即使價位相去不遠，在便利商店訂購的便利性調理餐食份量會較直接到餐廳外買的份量少，特別是食材選擇上，調理餐食的產品料少，作為年菜有種不夠大器的感受，所以即便訂購服務相當方便，也寧可直接到店家外買。

6. 比自煮貴

習慣自己煮食的長者通常是退休族或是負責家庭管理者，時間充裕，認為同樣價錢下，加工過的食品會比自己煮的食物份量少，畢竟不需要計算自己的人工價錢，但是採買食品卻需要支付加工的價格，對於隔餐飯菜接受度高的族群而言會認為不划算，他們認為一次煮大量冷凍/冷藏起來分次使用，比起直接買該產品划算多了。

7. 包裝與實物落差

有些長者擔心產品被包裝起來後，看不到裡面的內容物，不知道實際裡面的內容物品質是否良好新鮮，所以不願意購買。這樣的情況也顯現在產品外包裝常常會提供較吸引人的圖案吸引消費者購買，消費者在看不到實體內容物的情況下購買回去後才發現照片提供的想像與實體產品的狀況落差甚大，引起落差感而形成被欺騙的感受，導致他們不願意再購買看不清楚內容物的包裝食品。除非有試吃、親友推薦或是廣告足夠吸引人、貨架上的銷售情況良好等情形下，才較有可能讓他們願意嘗試。

表 5 影響購買便利性調理餐食之負向因素考量

因素	痛點需求	觀點
1. 不安全	<p>(1) 對於運用微波方式加熱感到不安心，且不信任 PP 材質能耐熱。</p> <p>(2) 認為售價太便宜而擔憂食材品質。</p> <p>(3) 加工過程不透明而無法信任產品品質。</p> <p>(4) 不信任我國政府食安把關。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 包裝安全性，PP 碗是否真能耐熱，不安心還是會倒到碗裡或鍋裡加熱，還是很不便利。(P4) • 微波的東西我比較排斥。微波的東西吃多會得癌症，怕得要命。你們這些年輕人還可以，我們老人家怕死。真的，微波食品少吃，因為微波速度很快，有報導說吃多癌症較多。(P11) • 用微波爐的覆熱方式一下就容易冷掉，覺得沒辦法加熱完整又有輻射危害而感覺不安心。(P9) • 包裝產品的雞湯，雞都非常小隻，且煮好的產品才 200、300 元，但是單買一隻全雞就已經 300、400 元了，認為生鮮食材比起加工食品貴是不合理的，一定有偷工減料之處。(P9) • 一定要自己煮過才安心。(P15) • 認為自煮比較好，怕包裝食品有放防腐劑。(P9) • 買高湯湯頭擔心熬煮過程有毒物質析出。(P10) • 希望製程更加透明化，讓加工過程更可信任。(P14) • 雖然政府官員會拿去化驗，但難保(廠商)與官員沒有掛鉤。(P12) • 購買會先看國家。買湯底時相信日本人比較不會亂來，再來就是看添加物多寡，看不懂的成分不能太多。如果只有一兩項可以接受，嘗鮮看看口味不錯就會繼續買。(P13) • 對於美國的加工食品、老品牌感到安心。台灣的加工食品要依據廠商的信任度決定安心程度。(P14) • 不信任政府把關。(P14)
2. 不好吃	<p>(1) 不確定口味是不適合自己時。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 我以前有買酸菜什麼鍋，可是我覺得不好吃！太鹹，好像沒有覺得很好吃啦！料也沒有很多。(P1) • 不敢隨意嘗鮮，怕買到不好吃的產品。(P9) • 味道也不一定符合自己想要的，可能太油、太濃！我不要，我要淡、清燉的。(P15)

表 5 影響購買便利性調理餐食之負向因素考量(續)

因素	痛點需求	觀點
3. 個人時間自由 / 不需要	<p>(1) 自煮具成就感。</p> <p>(2) 自身有充裕的煮食時間。</p> <p>(3) 雖然不喜歡煮食，但外食更方便時。</p> <p>(4) 雖然不喜歡煮食，但是比起在家裡吃更喜歡外食的熱鬧感。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 很享受自己煮飯從無到有的成就感。(P15) • 認為冷藏冷凍的覆熱即食型調理食品對於上班族較有需求，因為自己會煮飯也有時間煮。(P9) • 七天有五天會吃外食，且小孩會幫外帶回家。(P9) • 不會特地買賣場冷凍/冷藏的包裝食回家熱來吃，寧可直接到外吃熟食還較有熱鬧的感覺。(P12)
4. 不健康	<p>(1) 認為外食與調理食品一樣不營養，既然如此外食就好還省得覆熱麻煩。</p> <p>(2) 認為天然食材加工製品健康。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 其實吃這東西只是好吃而已，其實它是一點用(營養)都沒有。因為有時候我們外食就可以滿足這一塊了，所以雖然很想買，但是我都不要買了。(P13) • 維他命還不是從蔬菜、水果萃取來？現在都吃原態食物了，比起吃那個補充品。(P14)
5. 外食更便利/划算	<p>(1) 同樣價錢下，外帶餐廳年菜比起訂購調理包裝年菜份量更大。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 便利商店訂的年菜份量太小，不像外面餐廳訂購的那麼大氣、不夠看。大賣場的佛跳牆料太少且口味不合。(P4)
6. 比自煮貴	<p>(1) 同樣價錢下，加工過的食物比自己煮的食物少。接受隔餐飯菜者會認為不划算。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 這個加工過了會比較貴。它差幾十塊沒有錯，生鮮煮出來的量會比罐頭多。(P15)

表 5 影響購買便利性調理餐食之負向因素考量(續完)

因素	痛點需求	觀點
7. 包裝與實物落差	(1) 曾經有被不實產品圖片欺騙的經驗。 (2) 包裝材質看不到內容物，擔心品質、份量與想像中的落差。	<ul style="list-style-type: none"> 曾訂過全家的年菜，但因照片與實務差距甚大，所以不再信任代訂通路，反而是偏好直接找信任的店家訂購。(P8) 包起來我就不要買。包起來，你就看不到裡面的東西啊！除非都有人吃過，覺得還不錯，我才會再去買。(P9)

資料來源：本研究調查，食品所整理。

(三) 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求

綜整分析先驅消費長者現有便利性調理餐食產品的缺口與需求(可見表 6)，可以分為 9 項主要因素，分別為：健康營養、功能性、品質、提升滿足感、特殊飲食型態、知名餐飲業的產品、包裝、行銷策略、選擇性等。下文將列點逐條說明。

1. 健康營養

多數長者反映現有便利性調理餐食產品的蔬菜量不足，多需要回家再加工增加菜色才覺得較營養均衡，期盼葉菜類的保存技術得以突破，如尚需時間發展相關技術，也希望有健康的毛豆等食材，讓餐點健康可口。對於牙口不好的長者而言，他們需要選擇相對柔軟的食物進食，而在此過程中許多對於身體健康、或是能補充特定功能、機能的食品便被排除了。如何能夠將這些堅硬的食物轉變成合適長者食用的食品，考驗食品加工製造業者的巧思與創意。而生理狀態導致飲食受限的情況很常發生在有慢性疾病的長者身上，特別是逐年增長的糖尿病，對於許多人而言，甜食是種「享受」，讓人產生「幸福感」的連結，卻因為疾病因素必須避開，而刻意避開有時反而在心裡更容易形成反效果導致對於甜食有更高的慾望，容易在沒人管的情況下偷偷地暴飲暴食，徒增壞處。如果能設計出讓糖尿病患者、或是擔心未來自己產生慢性病的人都能安心食用的健康甜點，不僅提升長者對於生活的滿意度，也讓照顧者能安心滿足長者的想望，是相當值得開發的利基點。

2. 功能性

消費者會願意依賴便利性調理餐食產品有一個重要的特點便是不會煮、不知道如何才能找到適合的食物。所以如果產品設計針對特定功能提出訴求，可能是針對特定疾病、多重疾病、術後修復等，不僅是對於不知道如何準備餐食的長者而言能有所依賴，對於照顧者也是較能安心提供合適餐食的參照選項。而現今醫療技術發達，我們對於長者的聯想不該再僅只於衰弱、疾病，他們也開始注重自身體態、健康、強健體魄、追尋提升自我價值與對生活的充實感，所以應有更多元功能訴求的產品出現，不僅是訴求特定的年齡層，具備美容、健身、營養補充等功能的產品也有其市場。此外，像是在中國大陸相當熱門的自熱產品，在創新覆熱方式的亦同時提升安全性，讓長者在不需要用火的情況下能加熱餐食，避免忘記關火造成火災等危害，且相關產品不受限於家中使用，可以帶至郊外旅遊、野餐等情況隨時使用，更增添便利性與趣味感。

3. 品質

現有調理食品常常會有原料品質疑慮，比起使用不良食材製作出價格低廉的產品，先驅消費長者更期待多花一些錢但是品質優良的產品，吃起來更好吃也較為安心。

4. 提升滿足感(享受度/新鮮感/娛樂性/打發無聊閒暇時間)

現有主食類別的調理食品大多以吃粗飽為主，消費者期待料多豐富更豪華的產品，讓餐食品質提升，才会有完整餐食多元菜色份量上的滿足感。許多長者提到自身對於零食的需求，藉以讓自己有事情做、嘴巴無聊時可以動，這是由於大多時候他們是獨自在家，因為沒事情做便希望透過食物脫離無聊、乏味的生活。如何讓食物在懷舊中增加趣味性、透過食物增加連結感與話題性、透過食物達到享受感、尊榮感、帶出高品質生活的產品，是長者期盼飲食能帶給他們不僅是生理上的滿足更是精神上的富足。

5. 特殊飲食型態

現有市面上素食型態的便利性調理餐食還不多，多在素食專賣店販售，一般通路很少見；然而現今素食人口逐年增長，人們吃素不再僅是因為宗教因素，還有許多人是對於環境的理念或是為了體態維持良好健康而吃素，應更多關注多元族群的需求。乳糖不耐症患者亦復如是，許多食品都有添加乳，以提

升口味濃郁與入口好吃程度，然而對於乳糖不耐症患者卻是相當不友善的事，而今有一些產品替換牛奶成豆漿，有些長者也表明比起動物性蛋白質更關注植物性蛋白質的攝取，如果能夠開發相對應訴求的產品，將建立特定消費族群深厚的認知，也有穩固的消費能量。

6. 知名餐飲業的產品

近期零售通路上開始有出現知名餐飲業者推出的便利性調理餐食產品。消費者對於相關產品接受度高，特別是曾經吃過該餐飲店製作的餐食後，如果口味合適，接受度便會大幅提升。這是由於餐廳吃飯有許多層面的考量，特別是知名、大型連鎖餐廳。可能會需要是多人聚餐的時機，且需要有合適的交通方式前往，也必須要能預約得到座位等。如果能從一般零售通路就近買到喜歡餐廳製作出的口味，對於家庭組成較小的家族成員而言，一方面，不僅不會有在聚餐場所孤食的不自在感，不受限於餐廳內部餐食的選擇，可以隨著自己的喜好需求搭餐；另一方面也不會被餐廳座位數量限制、訂不到位而無法滿足自身想吃到該餐食口味的慾望。

7. 包裝

比起一般大眾，消費行為相較保守的長者認為，如果要讓他們願意主動嘗試沒有吃過的食物，「包裝」是很重要的因素，因為包裝顯示廠商對產品品質的用心程度，如提升設計感將增加吸引力。有些長者對於包裝食品非常排斥，這是由於看不見包裝內容物的實體份量與品質新鮮度，如果設計成看得見內容物的包裝將提升吸引力。雖然食品包裝具透明度，得以讓部分消費者因看得見內容物而有安心感以促進購買力，然而，包裝透明度增加的情況下如何凸顯包裝上的標示與字體亦是相當重要的考量，特別是許多銀髮長者多有反映眼睛狀況不好，常常無法順利閱讀包裝產品上的文字，需促進包裝友善性，包含字體大小、包裝底色是否凸顯字體等。此外，許多長者提出對於小包裝的喜好，較能維持新鮮且方便口味替換，同時間也須考量包裝是否便於儲存收納。另，包裝材質是否能被消費者所信任與接受是重要的成敗因素，特別是訴求包材可加熱的產品，目前 PP 的包裝製品在長者間的信任度還不足，一方面需要教育社會大眾對於 PP 材質的認知，另一方面也可以創新包裝設計，讓覆熱調理餐食能兼顧方便與安心。

8. 行銷策略

前述行文中曾提及，銀髮長者的消費行為較一般大眾保守，即使本研究目標族群「平價美味外食族」的長者相較願意嘗試新品。然而大多都還是要透過實際試吃、親友推薦、廣告、到通路觀察該產品銷售狀況等方式，啟動長者嘗試新產品的動機，以避免買到不合口味的產品，丟掉反而浪費；吃掉又可能傷害身體。除了透過人際網絡、廣告促成曝光帶來的消費動機，食品標示是否足夠完整而具吸引力也是消費者考量購買與否的重要因素。近年來由於食安事件頻傳，許多消費者看到大廠商與具相關認證標章的產品相繼出事之後，便對於政府的食安把關喪失信心，不過，即便如此，包裝上具標章認證、訴求標示在消費者潛意識中仍具效力，特別是標示完整度高者仍較能提升產品信任度，在眾多選擇中較容易脫穎而出。此外，食品販售手法與服務模式亦是消費者關注的價值，如能發展相關活動引起共鳴將能有效推廣產品，像是購買產品將有部分金額捐給弱勢族群的活動，對於生活不虞匱乏卻需要創造生命價值感的長者而言別具意義。

9. 選擇性

長者對於自己擁有選擇權相當在乎，一方面期待產品口味得以隨自身喜好與需求做調整，多位長者提及如果現有便利性調理餐食產品能夠像泡麵製品一樣，具有分別包裝的調味包，讓他們隨自身喜好調配，將能較貼近他們的需求。另一方面，期待產品包裝透明，可以選擇自己認為品質較好者，即使當初工廠在包裝時大多都已經過平均分配，但是讓長者有挑選的過程，找到自己看起來順眼的產品之滿足感是重要的。且長者亦期待同一種產品有更多不同廠牌可供挑選，覺得越多選擇較能找到最適合自己的產品。

表 6 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求

關注	缺口與需求	觀點
1. 健康營養	<p>(1) 現有調理食品的蔬菜量不足，葉菜類保存技術亦需克服。</p> <p>(2) 健康的食物需有更合乎牙口需求的設計。</p> <p>(3) 需解決關注營養而必須割捨甜食喜好的失落感。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 像毛豆，如果能煮好的更好，因為毛豆洗要好久，毛豆很難洗。(P1) • 如果它(青菜)炒好放起來冷藏，那麼我們回去打開熱，那我們就可以吃也很好啊。(P1) • 如果沒有青菜的話，那就假如說用豆子。就是有一點水果那種，我覺得那是可以的。就是豆子類的，可能這個技術就可以了，豆子的可能是可以。或者是現在講說他可能是用木耳，黑木耳還是什麼的。(P2) • 如果覆熱即食餐點的菜增加，會更加方便，但是之所以菜不多是因為綠色蔬菜易氧化變黃，技術仍無法克服。(P8) • 媽媽不太吃堅果，牙口咬不動，必須打碎才能吃。(P3) • 堅果對身體很好，但是咬不動，咬得牙齒肉很痛。(P7) • 為了減輕身體負擔喝不加糖的二合一咖啡，好可憐噢！難喝死了。(P7) • 因為糖尿病盡量不買甜食。(P9) • 長期咳嗽想吃喉糖改善，但因為本身糖尿病之因所以不能吃甜的而感到困擾。(P9) • 起士蛋糕、甜點也是，只是因為是甜的不太會主動吃，如果今天訴求健康甜點就會想買。(P13)
2. 功能性	<p>(1) 針對特定、多種疾病需求設計出符合營養的食品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 市面上可以有一些譬如針對減肥的啦，高血壓的啦，針對糖尿病的啦，就是那種健康食品。然後他可以，然後標示的很清楚，裡面是什麼什麼什麼，然後他就可以自己選擇他可以吃的東西。(P2) • 那像有些人是胃食道逆流，他有些東西不能吃，吃了之後這邊灼熱、燒，那有些痛風，他豆類不能吃很多，可是他又骨質疏鬆，需要豆類的營養，可是他又不能吃，一吃了他就尿酸高。所以年齡大了各種病，像豆類菇類，一吃馬上就痛風，就尿酸就高，痛風很嚴重，像我同學痛風都無法走路。是否可能針對不同症狀設計出來的飲食。(P6) • 我以前有吃，可是我吃鈣片已經來不及，不會吸收，所以我現在有點骨質疏鬆，鈣片吃了也沒有用，喝豆漿，因為我腿都會抽筋啊，後來我就喝台鹽的離子水，就不抽筋了，盡量吃一點小魚乾啊海帶芽啊，深色的菜，這樣比鈣片有效多了。(P6)

表 6 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求(續)

關注	缺口與需求	觀點
	<p>(2) 針對特定對象設計符合其需求的產品。</p> <p>(3) 訴求體態良好功能的產品。</p> <p>(4) 補充全方位營養的產品。</p> <p>(5) 訴求給特定對象立即補充能量的運動需求者。</p> <p>(6) 訴求安全、方便覆熱的產品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 銀髮就是老人家吃的，你有跟她說這是老人家要補充的營養，不管我說什麼老人家要補充的營養，她就會比較買，偏好買這種我個人也會比較信賴，他針對老人，這個產品針對老人家在出的，那我就覺得他一定會有訴求，裡面一定有訴求，針對老人家要什麼，他會在裡面加，加什麼。(P3) • 會美、會健康、纖體、廣告夠吸引人、人家有推薦我就會想嘗試。(P7) • 因為怕平常吃得不夠均衡，所以每天一瓶亞培安素來均衡飲食。(P7) • 運動時需要立即補充的熱量、增加肌肉的產品。運動完傍晚容易餓，需要補充點小零食。(P14) • 自熱火鍋，免除用火困擾與忘記關火的危險，可以發展一些口味比較平和的，不要麻辣的，不要用到火的。帶出門野餐、爬山也方便。(P8)
<p>3. 品質</p>	<p>(1) 現有調理食品常常會有原料品質疑慮，消費者期待價錢可以調高但品質優良的產品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 包子會買店家的回來冷凍，現有包裝包子不好吃。(P3) • 我會想要買冷凍水餃，但是呢，像這些一般的品牌，我就不會要買，因為我真的是被龍鳳嚇到了，超油而且那個油味，那個肉是很不好的肉。(P8) • 冷凍包裝水餃的肉品質不好，吃起來會覺得噁心，所以都買現包冷凍水餃。(P13)

表 6 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求(續)

關注	缺口與需求	觀點
<p>4. 提升滿足感(享受度/新鮮感/娛樂性/打發無聊閒暇時間)</p>	<p>(1) 現有煮食調理食品大多以吃粗飽為主，消費者期待料多豐富更豪華的產品。</p> <p>(2) 追求能帶給自己享受感、尊榮感、帶出高品質生活的產品。</p> <p>(3) 追求愉悅感、讓自己有事情做、嘴巴無聊時可以動的零食。藉以脫離無聊、乏味的的生活。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 冷凍炒飯會搭配冷凍蔬菜、蛋、火腿等，讓餐食更為豐富。(P3) • 蔓越莓、紅棗、枸杞(果乾)可以泡水增加味道也可以當零食。(P7) • 氣泡水是想買但覺得貴，所以偶而買。但是會有享受的感覺。(P13) • 如果是對身體沒負擔的零食就會比較沒有罪惡感。(P9) • 其實洋芋片最不健康，但是我都 70 多歲了，偶爾想吃總是要吃一點，所以你說甜的我不吃，那是沒有碰到我喜歡的，碰到我喜歡的我照吃啊！都 70 多歲了，還那麼虐待自己，這個不能吃、那個不能吃。(P6) • 因注重身材不太敢吃甜點，話雖如此說，但是如果有的訴求不會發胖的零食還是會想吃，要不然人生就太單調了。(P12)
<p>5. 特殊飲食型態</p>	<p>(1) 素食產品不多、一般通路不常見。</p> <p>(2) 針對乳糖不耐症設計的餐食產品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 期待能買到素食桌菜，比起去賣場訂購年菜較傾向在便利商店訂購，就可以節省逛的時間來菜園澆花。(P5) • 然後我就吃深色的，然後我喝豆漿，因為我喝鮮奶會拉肚子。(P6)
<p>6. 知名餐飲業的產品</p>	<p>(1) 期待專屬口味。</p> <p>(2) 有受過餐飲通路競爭，信任其品質。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 如果能引進知名店家的調理鮮食產品會很期待，像是藥燉排骨那種，如果能在全聯或是便利商店這種離家很近的通路買到最好。(P2) • 喜歡口味的店家出的包裝產品，像是霸味薑母鴨，因為吃的，你一定要，覺得這個味道好吃，你才會去吃。其次才是看價錢。(P14) • 會購買「有名」的佛跳牆、太便宜的食物會認為不安心。(P9) • 馬辣是因為有吃過就有信任感願意買包裝湯底。(P13)

表 6 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求(續)

關注	缺口與需求	觀點
7. 包裝	<p>(1) 包裝顯示廠商對產品品質的用心程度。如提升設計感將增加吸引力。</p> <p>(2) 看得見內容物的包裝提升吸引力。</p> <p>(3) 小包裝維持新鮮且方便口味替換。</p> <p>(4) 包裝友善性：字體大小、包裝底色是否凸顯字體、包裝是否便於儲存收納。</p> <p>(5) 包裝材質需被消費者所信任，特別是訴求包材可加熱的產品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 像那個包裝很好喔，雖然是新的，我們不認識，我們可能就會試。我覺得他有用心啦！包裝看出一個態度這樣子。(P2) • 雖然對於食品類的東西覺得不太安心，但為了滿足口腹之慾，而且自己也不想動手做時，偶爾還是會買。像雞塊、鐵板麵、臘腸、年糕、湯底、酸菜白肉鍋薑母鴨之類的，尤其是他的圖片照得很好，我可能會買一次回家吃吃看。(P13) • 包起來我就不要買。包起來，你就看不到裡面的東西啊！除非都有人吃過，覺得還不錯，我才會再去買。(P9) • 有時候外食忘記還有食物會放壞、變質，所以想買小包裝，可以不在冰箱放太久。(P2) • 希望有小包裝調味料，或是搭配好的食材組合包(含醬料)貴一點沒關係，丟掉更不划算，用不完很麻煩。(P2) • 你今天吃叫他晚上要再吃不可能。就是小包裝一次吃完就好。別人是不知道，我喜歡小包裝一次吃完就好。(P4) • 現在這種小包裝很好，你就不會過期啊！每樣買兩包啊！那你就一個禮拜都可以吃。再搞點青菜。即使大包裝較便宜也不會想買大包裝，因為連續吃會膩，而放過期更不划算。(P7) • 期待菜色一直更換才會覺得每天都好新鮮、覺得好吃，所以小包裝重要。(P7) • 日期在哪呢？他們都好像不要在乎我們老人這樣，這透明的印在這個好像怕人家見一樣。(P6) • 有時候會看不清楚食品標榜的口味。(P3) • 食物包裝大小與冰入冰箱的方便程度：某牛奶包裝設計是圓筒狀無法放在冰箱側門就不會考慮購買。(P14) • 要研發出能夠信任的微波覆熱餐盒，或是用蒸的口感不會變差的餐食。(P2)

表 6 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求(續)

關注	缺口與需求	觀點
8. 行銷策略	<p>(1) 具標章認證、標示完整度高皆能提升產品信任度。</p> <p>(2) 發展相關活動引起共鳴能有效推廣產品。</p> <p>(3) 即使在消費行為保守的長者中，平價美味、外食族的長者較願意嘗試新品。然而大多都還是要透過實際試吃、親友推薦、廣告、到通路觀察該產品銷售狀況等方式，啟動長者嘗試新產品的動機。因為他們怕買到不合口味的產品，丟掉反而浪費。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 譬如說這個(包裝)上面有沒有食品工業研究所，我就會比較相信啦，因為政府單位啦，就像剛剛我們買那個雞腿有沒有？你看原本他就是農研所，OK，我們就相信他。(P2) • 熟食會更在乎標章認證，像(生鮮截切)我們還可以自己煮過。(P2) • 可以在便利商店發展買便當捐部分錢給弱勢的活動，促進購買。(P2) • 沒習慣吃的東西如果沒有透過推薦、試吃等活動是不會主動去嘗試的。(P4) • 不注重品牌，但是試吃好吃會讓自己去購買過往沒有買過的產品。(P8) • 試吃、廣告、親友推薦時才會去嘗試過往沒吃過的東西。(P9) • 覺得要嘗試一個新的產品，試吃很重要。(P10) • 提供試吃、價錢促銷時會去嘗試看看新品。(P14)

表 6 現有便利性調理餐食產品的缺口與需求(續完)

關注	缺口與需求	觀點
9. 選擇性	<p>(1) 期待產品口味得以隨自身喜好與需求做調整。</p> <p>(2) 期待產品包裝透明，可以選擇自己認為品質較好者。</p> <p>(3) 期待同一種產品有更多不同廠牌可供挑選，覺得越多選擇較能找到最適合自己的產品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 泡麵不是它也是很多調味料嗎？那我們都只有放一半或三分之一，那這個幾次之後我就會知道自己的量，我覺得可以模仿那個泡麵那種模式。(P2) • 目前年菜有請朋友協助訂宅配佛跳牆，但是覺得口味太鹹，期待現有調理食品調味料能分開放，像是泡麵一樣，得以依自身需求自由抉擇口味。(P11) • 沒有被包裝的食物可以自由挑選看起來比較新鮮、大的。(P9) • 有選擇權很重要，就是可以去，選它的狀態的那些食物。所以生鮮食品偏好去市場買，市場同一種產品又有較多選擇，不像是賣場可能只進某一家的產品。(P9)

資料來源：本研究調查，食品所整理。

(四) 綜合解析

由上文可以得知，先驅消費長者的飲食傾向高度影響他們對於便利性調理餐食的接受度，然而，除了理解飲食傾向致使接受度高低落差與其中的原因之外，需要進一步去探討在什麼身分、情境下對於便利性調理餐食的需求度差異。下文將透過性別角色、照顧身分、生理機能與心理照顧、不同通路的想像等四個面向分別探討。

1. 性別角色

本研究觀察到男性先驅消費長者與女性先驅消費長者對於便利性調理餐食的發展運用之想像稍有區別。牽涉到該世代的性別分工角色仍相當明顯，女性多半於家中操持家務，男性則是外出工作賺錢，即便是在雙薪家庭的情況下，如果夫妻兩人都退休，還是以女性操持家務為主；僅有在女性外出工作、而男

性已經退休時，負責家務一事才較有可能由男性負責。

即，負責餐食的工作多半仍以女性為主，在熟悉烹飪技能的情況下，會運用到便利性調理餐食產品通常是因為生活忙碌、生理需求需要依靠相關便利產品協助、需要/想要從餐食負責人的角色跳脫之時。她們偏好多樣少量的餐食產品，希望嘗試到多元的菜餚，可以依自己喜好隨時搭配菜色，對她們而言，選擇是種樂趣，挑選專屬的菜餚讓她們很有興致，也會有尊榮的享受感；於此同時，由於女性大多更有可能身兼家中餐食照顧者的身分，所以如何讓家人不容易吃膩也是她們常常面臨的困擾，如何讓餐桌上的菜肴豐盛兼具營養，是他們認為採買便利性調理餐食需要特別留意的。

對於不熟悉烹飪且在餐食面向常常是受照顧者的男性而言，他們要的就簡單多了。特別是妻子還健在的男性長者已經非常習慣被餵養，倘若妻子沒有辦法扮演餵食者的角色時，男性長者便會期待能夠有不麻煩、一次就解決一餐的產品。他們不特別去尋找多道菜色，對他們來說「挑選」很麻煩、每一道菜都要開包裝很麻煩、且如何搭配得營養好吃也有難度。他們更期待的是一套餐食的組合中就已經搭配足夠營養豐富的菜色，只要撕一次包裝，覆熱後就能馬上吃的產品，而且最好不必加熱太久，讓他能避免烹飪致使的任何麻煩感受。

不過，男性長者與女性長者都認為現有的調理覆熱餐食產品配料不足，特別是青菜的部分，無論是搭餐的小菜或是主餐類型的調理食品，蔬菜類都不足，葉菜類尤其罕有。盼能夠突破現有技術使得有更多蔬菜類製品與搭餐產品供挑選，讓有便利需求的長者認為運用便利性調理餐食除帶來生活便利外也能吃得營養健康。

2. 照顧身分

本研究受訪對象中，有許多人身兼照顧者的角色，無論是身為父母、伴侶或是兒女。研究中發現很有趣的現象是，照顧兒女、伴侶的受訪者，有許多人都會運用便利性調理餐食產品，可能是搭餐，讓餐食口味多元不易吃膩；也可能是平常買起來儲存，當自己不在時、不方便煮食時、懶得煮食時，照顧對象還可以自己簡單製備就可以吃。然而，即便自身是便利性調理餐食產品需求高者，在扮演子女的角色時，卻相對少運用調理餐食產品給長輩食用。這是由於被照顧的高齡長者在自身行為能力上良好的情況下，仍較偏好自己煮食或是吃兒女煮的食物，認為便利性調理餐食較貴、不新鮮又不好吃，除非像是包子、

饅頭等不易自製的產品才會較常食用。

調理食品的品质尚需被翻轉，即使是常見的水餃、包子，工廠製作出來的產品品質仍然被長者認為大幅落後店家自製的冷凍產品；即便店家販售的自製品比起食品廠商大量製造的更昂貴，這些消費保守的長者仍願意購買外面店家販售的自製品。可見提升現有調理餐食產品的品質是長者相當關注的事情。

3. 生理機能與心理照顧

長者提及期待運用便利性調理餐食是因為感受到自己的身體機能逐漸衰弱，需要有相關製品協助降低身體面臨更多危害的險境，像是避免使用刀子、避免用火、避免需要耗費大量力氣、避免身體磨耗，或是牙口逐漸咬不動而需要有相對友善易食的產品出現。像是中國大陸相當熱門的自熱產品，創新覆熱方式亦同時提升安全性，讓長者在不需要用火的情況下能加熱餐食，避免忘記關火造成火災等危害，且相關產品不受限於家中使用，可以帶至郊外旅遊、野餐等情況隨時使用，更增添便利性與趣味感。

長者容易因為消化道機能退化而有便秘問題，幾乎每位受訪者在採買過程中都一定會購買優酪乳或是養樂多助消化，可以見得助消化的功能對於長者如此不可或缺，在現有調理食品多半蔬菜量不足的情況下，如何運用食材帶動相關功效便得以讓餐點健康可口且提升其訴求與價值。

許多牙口不好的長者胃口也會變差，更容易面臨衰弱的危害。對於牙口不好的長者而言，需要有合適且友善的產品因應，如何能夠將本質堅硬的食物轉變成合適長者食用的食品，考驗食品加工製造業者的巧思與創意；抑或是挑選相較柔軟的食材與特定部位，也成為廠商重要的技能。像是控肉是許多長者熟悉且重要的飲食，如果產品能說明油肉分布，並做到符合盡可能以健康方式烹飪、因應口感與口味需求，有高度可能性成為受歡迎的年菜。此外，增添食物的趣味性與吸引力也非常重要，如果能讓食物多變好玩，也會增加想吃的慾望。

對於許多人而言，甜食是種「享受」，讓人產生「幸福感」的連結，而對於糖尿病患者而言，卻因為疾病因素必須避開，刻意避開有時反而在心裡更容易形成反效果導致對於甜食有更高的慾望，容易在沒人管的情況下偷偷地暴飲暴食，徒增壞處。如果能設計出讓糖尿病患者、或是擔心未來自己產生慢性病的人都能安心食用的健康甜點，不僅提升長者對於生活的滿意度，也讓照顧者能

安心滿足長者的想望，是相當值得開發的利基點。

即使生理沒有病痛，許多長者提及零食的重要性。「嘴巴閒著很無聊人生無趣」(P7)、「看電視無聊時嘴巴想動時打發時間用」(P8)、「一個人看電視感到無聊時會偷偷吃零食」(P9)、「無聊時會吃零食」(P11)由於多數長者不是獨居就是與伴侶相依為命，因為沒事情做便希望透過食物脫離無聊、乏味的生活。如何讓食物在懷舊中增加趣味性、透過食物增加連結感與話題性、透過食物達到享受感、尊榮感、帶出高品質生活的產品，是長者期盼飲食能帶給他們的不僅是生理上的滿足更是精神上的富足。

4. 不同通路的想像

本研究發現長者對於不同通路有不同的想像，最明顯的差異莫過於傳統菜市場與象徵現代性的通路(包含賣場、超市、便利商店等)。傳統菜市場有濃厚人情味，買東西需要與各個攤商交談，食物多半沒有包裝，可以隨意挑選；超市則是明亮整潔，人際互動相對不明顯而有種疏離感，食品多半經過包裝，僅能在有限制地情況下做選擇。

而在現代性通路中，長者對於便利商店的印象為離家最近，可以一次買小份量商品，但是單價最高；超市通常離家也很近，東西齊備，特別是食物，無論是生鮮或是加工食品皆有，售價普通，但是特價期間售價甚至可以比市場更便宜，為本研究最多長者最常去的採買通路；大賣場通常離家有一段距離，貨物較超市更為齊全，幾乎生活所有用品都能買到，一次販售的量通常較超市多，售價與超市相差不大，有時候因為量多會稍微便宜一點，為本研究長者第二常去採買的通路；美式量販店販售的產品一般通路不常見，市場有明確區隔，且在台灣廠商食安頻傳的情形下，長者大多對此較為信任；然而該通路一次販售的量非常大，地點通常也較遠，且需要辦繳年費的卡，並不多人擁有，常常都是朋友相邀才會一起去，為本研究長者相對少去消費的通路。

特別的是，長者選擇特定通路做為主要採買的場所可能奠基於其本身的個性。像是喜歡交朋友的 P11，因為長期在市場有緊密的人際連結，因此除非是非不得已，如颱風天時、傳統市場沒什麼食物時、或是需要的東西在市場沒有賣的時候(例如：助消化的優酪乳)，他才會考慮在大賣場採購。反之，P7 喜歡逛超市，在超市，她不用和攤商聊天、避免情緒勞動，而且超市總會有好玩的集點換贈品活動，加上以處理好的小包裝食材乾淨、方便，她不必再花精神從頭到

尾處理，而有更多時間可以好好擔任照顧者的角色。可以發現，即使都是買食材，基於兩種不同個性的人，便形成偏好去不同通路採買的差異，而到現代性消費通路購物時，也較容易無形中提升購買包裝產品的可能性。各通路如何運用自身的空間場所呈現出想吸引的客群、又如何運用創新手法行銷推廣讓自己想吸引的客群喜愛到該通路消費，便成為重要突破的差異點；與此同時，商品該上架到什麼通路讓自身更有優勢，便需要去評估不同通路消費客群的消費行為模式，以找出最有利基的通路上架推廣。

伍、結論與建議

一、結論

本研究延伸 2017 年居家中高年齡族群餐食調查，進而以便利性餐食求高之先驅消費長者族群深入探究其日常生活採買行為及飲食模式，藉以探討特定族群對於便利性調理食品的需求偏好、採買動機、商品想像，探究其行為背後運作的邏輯及價值觀，以期透過彙整消費者觀點供銀髮餐食產業界參照運用，以利開發新產品與服務模式，共創台灣長者飲食幸福。

(一) 現有便利性調理餐食的亮點與缺口引領未來研發走向

研究發現先驅消費長者的飲食偏好程度大幅影響其對於便利性調理餐食的依賴程度，而自不同飲食傾向的長者的觀點中可以得知現有便利性調理餐食的亮點與缺口。從偏好便利性調理餐食者的敘述中可以有效彙整出其對於便利性調理餐食依賴之因，分別為：方便、省事/省時、共食人少、生理需求、創新參照、搭餐性/變化性、家中負責餐食者的替代品、口味偏好等 7 項主要因素，如能從中析離出購買的時機與產品類別，了解便利性調理餐食的現有消費者之人格特質、生活型態及飲食需求，更能深入聚焦找出便利性調理餐食吸引該族群的特點，藉以加強行銷推廣以凸顯該產品型態優勢。而自偏好外食者與偏好自行煮食者的輪廓中可以得知影響購買便利性調理餐食之負向因素考量，分別為：不安全、不好吃、個人時間自由/不需要、不健康、外食更便利/划算、比自煮貴、包裝與實物落差等共 7 項主要因素，藉此找出可以發展的契機或是改善的機會。

研究指出，如能在現有便利性調理餐食產品的優勢上進一步修正其目前讓消費長者退卻的因素，將能有效增進其購買動機與使用吸引力，便彙整出現有便利性調理餐食產品的缺口與需求，分別為：健康營養、功能性、品質、提升滿足感、特殊飲食型態、知名餐飲業的產品、包裝、行銷策略、選擇性等 9 個面向，期盼在了解先驅消費者的需求痛點之餘修正現有便利性調理餐食的發展走向，將有益於擴增產引吸引力與提升消費客群信任度。

二、建議

本研究認為如能有效發揮現有便利性調理餐食產品之優勢，並將現有缺點轉變為產品研發之新契機，將有助於提升先驅消費長者族群對於便利性調理餐食產品的消費動機。由於長者族群消費行為相較一般大眾而言較為保守、依循傳統，如能建立他們對於該產品的認識與喜好，便會建立長期忠實的消費客戶，對於品牌發展與產品週期都有穩定的支持系統。因此，本研究建議便利性調理餐食產品可以依循提升產品信任感、提升產品品質、訴求功能取向、提供心靈滿足、提升包裝友善性等5個面向調整與修正，藉以改善現有市面上調理餐食產品不足之處，轉變消費者對於便利性調理餐食根深蒂固的刻板印象，讓產品能更貼近消費者端的需求，成為得以有效支援生活的不可或缺之物。

此外，除了改善現有產品以擴大消費客群之外，研究發現，現有便利性調理餐食需求度高之先驅消費長者族群之中，基於不同性別角色、肩負的照顧身分、生理機能與心理照顧需求、不同通路的想像會影響人們對於便利性調理餐食的需求取向差異，因此本研究將需求取向與行為模式彙整並區分出四種對於便利性調理餐食需求度高之長者消費族群，分別為：繁忙的家庭管理族群、長年受伴侶照顧餐食而不會自煮族群、生理機能衰退族群、追求餐食新鮮感好玩族群等。因不同需求取向長者關注的重點不同，宜針對各族群的需求與偏好推展出合宜之產品，並針對各族群的想望提出其關注的訴求，進行有效的產品開發與行銷宣傳策略。

(一) 依據現有便利性調理餐食的亮點與缺口調整修正

1. 提升產品信任感

(1) 加工過程公開透明

由於便利性調理餐食並非自己煮食，許多消費者不清楚其加工過程安不安全、是否有添加額外有毒物質等，而擔憂調理食品是否可能危害自身安全，基於加工過程不透明、無從理解，不如一開始就不要購買便得以免除可能的危害。基於此，先驅消費長者族群期待廠商能夠清楚交代加工過程的情形，可能是透過開放工廠參訪、嚴密的監製錄影轉播、或是政府有效稽核把關等方式，得以清楚呈現產銷履歷與加工過程，讓消費者買得安心，吃得放心。

(2) 包裝標示完整

近年來由於食安事件頻傳，許多消費者看到大廠商與據相關認證標章的產品相繼出事之後，便對於政府的食安把關喪失信心，認為即使有標章認證都無從信任，還是購買食材自己從頭到尾把關較實在。不過，即便如此，包裝上具標章認證、訴求標示在消費者潛意識中仍具效力，特別是標示完整度高者仍較能提升產品信任度，在眾多選擇中較容易脫穎而出。

(3) 包裝真實性

長者擔心產品被包裝起來後，看不到裡面的內容物，不知道實際裡面的內容物品質是否良好新鮮，所以不願意購買。這樣的情況顯現在產品外包裝常常會提供較吸引人的圖案吸引消費者購買，消費者在看不到實體內容物的情況下購買回去後才發現照片提供的想像與實體產品的狀況落差甚大，引起落差感而形成被欺騙的感受，導致他們不願意再購買看不清楚內容物的包裝食品。

可以見得，廠商如何將產品外包裝設計得吸引人又不會導致過分聯想是一門學問。長者期待產品包裝透明，可以選擇自己認為品質較好者，即使當初工廠在包裝時大多都已經過平均分配，但是讓長者有挑選的過程，找到自己看起來順眼的產品之滿足感是重要的。

(4) 貼近人的行銷方式

便利性調理餐食越趨多元，但是對於消費行為相較保守的長者而言，並不容易有動力主動嘗試新的產品，擔心已經調味好的產品不合自己的口味，丟掉反而浪費，心裡也會有壓力。

本研究觀察到透過實際試吃、親友推薦、廣告、到通路觀察該產品銷售狀況等方式，會啟動長者嘗試新產品的動機，以避免買到不合口味的產品，避免丟掉浪費之罪惡感而吃掉又可能傷害身體的危害。

此外，食品販售手法與服務模式亦是消費者關注的價值，如能發展相關活動引起共鳴將能有效推廣產品，像是購買產品將有部分金額捐給弱勢族群的活動對於生活不虞匱乏卻需要創造生命價值感的長者而言別具意義。

2. 提升產品品質

(1) 良好食材

現有調理食品常常會有原料品質疑慮，比起使用不良食材製作出價格低廉的產品，先驅消費長者更期待多花一些錢但是品質優良的產品，吃起來更好吃

也較為安心。可以見得售價便宜不是消費者唯一追求的，而是需要在顧及品質的情況下具有合理的價格，才能讓消費者買得安心。

(2) 知名餐飲業者的便利性調理餐食產品

本研究發現，消費者對於知名餐飲業者推出的便利性調理餐食產品/接受度高，特別是曾經吃過該餐飲店製作的餐食後，如果口味合適，接受度便會大幅提升。這是基於消費者對於知名餐飲店產品口味與品質的喜好與信任。

由於餐廳吃飯有許多層面的考量，特別是知名、大型連鎖餐廳。可能會需要是多人聚餐的時機，且需要有合適的交通方式前往，也必須要能預約得到座位等。如果能從一般零售通路能就近買到喜歡餐廳製作出的口味，對於家庭組成較小的家族成員而言，一方面，不僅不會有在聚餐場所孤食的不自在感，不受限於餐廳內部餐食的選擇，可以隨著自己的喜好需求搭餐；另一方面也不會被餐廳座位數量限制、訂不到位而無法滿足自身想吃到該餐食口味的慾望。建議對自身產品深具信心的餐飲業者可以發展相關調理包，讓消費者可以更便捷取得相關商品。

3. 訴求功能取向

許多長者已退休，生活自由隨興，便可以自由運用時間慢慢備餐，畢竟對於某些長者而言，自備餐食是種興趣與成就感，還在上班時的他們不容易空出時間好好享受做菜的時光，而退休後自行煮食反而是生活的樂趣，再加上自身行為能力仍良好，便不需要運用強調「便利、省時」的調理餐食。有些長者雖然不喜歡煮食，但是比起購買便利性調理餐食覺得外食更為方便，對他而言出門可以當作散步，便不用特別去採買餐食回家囤積，還要煩惱儲存的空間等；即使是行動不便，如果有照顧者協助外帶餐食，被照顧者也就沒有運用便利性調理餐食的必要。有些長者同樣不喜歡煮食，但是認為比起買便利性調理食品回家吃，不如到外面的餐廳用餐還更為熱鬧、有趣，可以讓自己融入社會，而不是一個人孤食、面對電視發呆。

可以發現，消費者會願意依賴便利性調理餐食產品有一個重要的特點便是不會煮、不知道如何才能找到適合的食物。所以如果產品設計針對特定功能提出訴求，可能是針對特定疾病、多重疾病、術後修復等，不僅是對於不知道如何準備餐食的長者而言能有所依賴，對於照顧者也是較能安心提供合適餐食的參照選項。

(1) 健康營養

許多長者認為便利性調理餐食經過加工，便可能有健康危害，特別是自己不清楚加工過程時，且現有便利性調理餐食蔬菜量少，也容易與不營養的餐食產品劃上等號。多數長者反映現有便利性調理餐食產品的蔬菜量不足，多需要回家再加工增加菜色才覺得較營養均衡，期盼葉菜類的保存技術得以突破，如尚需時間發展相關技術，也希望有健康的毛豆等食材，讓餐點健康可口。

(2) 疾病需求

對於牙口不好的長者而言，他們需要選擇相對柔軟的食物進食，而在此過程中許多對於身體健康、或是能補充特定功能、機能的食品便被排除了。如何能夠將這些堅硬的食物轉變成合適長者食用的食品，考驗食品加工製造業者的巧思與創意。而生理狀態導致飲食受限的情況很常發生在有慢性疾病的長者身上，特別是逐年增長的糖尿病，對於許多人而言，甜食是種「享受」，讓人產生「幸福感」的連結，卻因為疾病因素必須避開，而刻意避開有時反而在心裡更容易形成反效果導致對於甜食有更高的慾望，容易在沒人管的情況下偷偷地暴飲暴食，徒增壞處。如果能設計出讓糖尿病患者、或是擔心未來自己產生慢性病的人都能安心食用的健康甜點，不僅提升長者對於生活的滿意度，也讓照顧者能安心滿足長者的想望，是相當值得開發的利基點。

(3) 因應特殊飲食需求

現有市面上素食型態的的便利性調理餐食還不多，多在素食專賣店販售，一般通路很少見；然而現今素食人口逐年增長，人們吃素不再僅是因為宗教因素，還有許多人是對於環境的理念或是為了體態維持良好健康而吃素，應更多關注多元族群的需求。乳糖不耐症患者亦復如是，許多食品都有添加乳，以提升口味濃郁與入口好吃程度，然而對於乳糖不耐症患者卻是相當不友善的事，而今有一些產品替換牛奶成豆漿，有些長者也表明比起動物性蛋白質更關注植物性蛋白質的攝取，如果能夠開發相對應訴求的產品，將建立特定消費族群深厚的認知，也有穩固的消費能量。

(4) 其他功能

現今醫療技術發達，我們對於長者的聯想不該再僅只於衰弱、疾病，他們也開始注重自身體態、健康、強健體魄、追尋提升自我價值與對生活的充實感，所以應有更多元功能訴求的產品出現，不僅是訴求特定的年齡層，具備美

容、健身、營養補充等功能的產品也有其市場。此外，像是在中國大陸相當熱門的自熱產品，創新覆熱方式亦同時提升安全性，讓長者在不需要用火的情況下能加熱餐食，避免忘記關火造成火災等危害，且相關產品不受限於家中使用，可以帶至郊外旅遊、野餐等情況隨時使用，更增添便利性與趣味感。

4. 提供心靈滿足

現有主食類別的調理食品大多以吃粗飽為主，消費者期待料多豐富更豪華的產品，讓餐食品質提升，才会有完整餐食多元菜色份量上的滿足感。許多長者提到自身對於零食的需求，藉以讓自己有事情做、嘴巴無聊時可以動，這是由於大多時候他們是獨自在家，因為沒事情做便希望透過食物脫離無聊、乏味的生活。如何讓食物在懷舊中增加趣味性、透過食物增加連結感與話題性、透過食物達到享受感、尊榮感、帶出高品質生活的產品，是長者期盼飲食能帶給他們的不僅是生理上的滿足更是精神上的富足。

5. 提升包裝友善性

比起一般大眾，消費行為相較保守的長者認為，如果要讓他們願意主動嘗試沒有吃過的食物，「包裝」是很重要的因素，因為包裝顯示廠商對產品品質的用心程度，如提升設計感將增加吸引力。

有些長者對於包裝食品非常排斥，這是由於看不見包裝內容物的實體份量與品質新鮮度，如果設計成看得見內容物的包裝將提升吸引力。雖然食品包裝具透明度，得以讓部分消費者因看得見內容物而有安心感以促進購買力，然而，包裝透明度增加的情況下如何凸顯包裝上的標示與字體亦是相當重要的考量，特別是許多銀髮長者多有反映眼睛狀況不好，常常無法順利閱讀包裝產品上的文字，需促進包裝友善性，包含字體大小、包裝底色是否凸顯字體等。此外，許多長者提出對於小包裝的喜好，較能維持新鮮且方便口味替換，同時間也需考量包裝是否便於儲存收納。

包裝材質是否能被消費者所信任與接受是重要的成敗因素，特別是訴求包材可加熱的產品。產品購買來覆熱時，雖然微波爐是覆熱較簡便的方式，但是多數長輩不習慣使用微波爐，認為此機器有輻射危害，且由於不熟悉微波爐操作方式，可能無法達成良好的覆熱狀態，形成曾經有覆熱不完全的經驗，便不再信任此覆熱方式；此外，大多覆熱即食的包裝產品是使用耐熱包裝 PP 材質，

但是對於多數長輩而言 PP 是塑膠，加熱會有釋出有毒物質的危機，反而需倒在自家的碗盤中覆熱，增加一套手續又需要多洗碗盤稱不上便利。而如果不運用微波爐覆熱，使用其他型態的覆熱工具相對麻煩，讓便利性調理餐食的便利性吸引力大幅縮減，消費者反而認為不必購買。目前 PP 的包裝製品在長者間的信任度還不足，一方便需要教育社會大眾對於 PP 材質的認知，另一方面也可以創新包裝設計，讓覆熱調理餐食能兼顧方便與安心。

另，本研究指出長者對於自己擁有選擇權相當在乎，期待產品口味得以隨自身喜好與需求做調整。多位長者提及如果現有便利性調理餐食產品能夠像泡麵製品一樣，具有分別包裝的調味包，讓他們隨自身喜好調配，將能較貼近他們的需求。

陸、參考文獻

1. Nielsen, Jakob, and Landauer, Thomas K.: "A mathematical model of the finding of usability problems, "Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference (Amsterdam, The Netherlands, 24-29 April 1993), pp. 206-213.
2. Nielsen, Jakob. "Why You Only Need to Test with 5 Users." Nielsen Norman Group, March 19, 2000.
3. Waterworth, John. "Researching and mapping your users' current experience." Government Digital Service, June 17, 2015.
4. 王素梅、張婷婷、郭芳妤、林詠萱、沈雅萍、郭唐帷、林淨鈴，2017，居家長者飲食輪廓及分群分析，財團法人食品工業發展研究所。
5. 內政統計查詢網，內政部統計處，<http://statis.moi.gov.tw>。
6. 林淑瑗、饒家麟、顏裕鴻、王聯輝、蔡碧仁、鄔文盛、蕭泉源、林麗雲、陳時欣，食品加工，2000，華格納出版社。
7. 高齡化指標，國家發展委員會，<https://www.ndc.gov.tw>。