

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

臺灣外食族對食品標示知識、態度  
及行為暨與 BMI 關係之研究

報名編號：ER0011

---

## 摘要

許多國家規範食品標示以期減緩全球肥胖症(Globesity)及預防慢性病，社會經濟結構改變使外食亦成為臺灣普遍之飲食型態，復鑑臺灣肥胖盛行率逐年攀升且年輕化，故旨探討外食族對食品標示之知識、使用態度及健康行為，暨與 BMI 之關係，冀能蔚為官、學、產、民各界未來策略擬定與經營管理之參酌。以 KAP(Schwartz,1975)為研究模型基礎，經二次前測反覆修正問卷後收集外食族之初級資料，再以皮爾森積差相關、複迴歸(78 個迴歸模型)、多變量變異數，及獨立樣本 t 檢定分析。雖同其它研究結果，標示知識愈佳者之 BMI 及體重不減反增，然本研究貢獻在發現正向之食品標示使用態度，方為有助降低體重( $p<.01$ )之關鍵，長此以往可助食品標示知識減輕體重，故有別於國內外無法解釋研究次級資料之結果。

**關鍵字：**外食、食品標示、身體質量指數、知識、態度、行為

---

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

心理學著名之「人類需求理論(Maslow's Hierarchy of Needs Theory, 1943)」中，馬斯洛認為人類的飢餓、口渴等基本生理需求先得到滿足後，才會轉而追尋其他更高層次的需求滿足。《漢書·酈食其傳》亦曰：「王者以民為天，而民以食為天」。飲食乃人類賴以生存之根本已不言而喻。

#### (一) 外食市場之崛起

臺灣小家庭戶數與婦女就業率日益增加，小家庭的夫妻每天投入工作的時間亦逐漸增長，飲食也漸改為較簡便省時的外食消費或冷凍加工食品等型態（李皇照、林素娟，1997；Lazaridis & Drichoutis, 2005；Todd, Mancino & Lin, 2010），復以現代人礙於有限的烹飪技巧，在家開伙的頻率愈來愈少，「外食族」也成為現代臺灣社會的普遍現象。遠見雜誌 2007 年調查發現每天之外食人口已高達三百萬人，其中每餐都是外食的人口，亦達一百七十萬人；每戶家庭外食消費佔家庭之食品總支出比例，已從 1911 年的 17.6%，上升至 2008 年的 34.76%（陳宗玄，2010），直至 2010 年，已佔 35.78%（臺灣經濟研究院，2013），已足見外食市場之成長潛力與趨勢。

「外食(food away from home, FAFH)」或稱「家外食物」乃以製備餐點的地

點為定義，而非食用的地方，因此舉凡餐廳的餐點，及其他便利內用或外帶而立即可食之各種形式食品，以滿足現代消費者簡便省時的用餐需求皆屬之 (Lazaridis & Drichoutis, 2005；Lusk, Roosen, & Shogren, 2011；行政院主計處，2013)。

各式各樣的食品與飲品形式(Product)、銷售通路型態(Place)、促銷模式(Price and Promotion)也因應而生，以滿足現代外食族之所需；連鎖便利超商顛覆了傳統對用餐地點的習慣，所謂餐廳與商店之間的界線亦漸趨模糊。目前臺灣連鎖便利超商店點的密度已高居全球之冠，至 2013 年 4 月止，全國之便利超商門市總數已達 10,043 家。就行政院主計總處之行業分類標準定義，「連鎖式便利商店業」之食品類商品必須占全店銷售品項至少逾 50%，食品類商品須為「速食品」。自 2012 年起，連鎖式便利商店業因受惠於食品與飲料與各項服務之開發經營，反得以於不景氣中逆勢成長，速食品類產品佔營業額比重亦逐年上升 (全家便利商店股份有限公司，2011；統一超商股份有限公司，2013；吳晏榕，2013)。

## (二) 國人飲食型態改變促進肥胖盛行率

近年來國人生活型態轉為較多靜態活動之模式，復以在飲食型態之改變，特別多攝取了低營養密度且高糖負荷量的食品，如泡麵、含糖飲料等，比較 1993-1996 年和 2005-2008 兩次之臺灣營養健康狀況變遷調查(Nutrition And Health Survey in Taiwan, NAHSIT)發現，國人目前盛行率上升最快且最嚴重的問題是肥胖，及與肥胖相關的代謝症候群問題；同時，由於健康意識(全穀根莖類)及「方便食品」等流行飲食趨勢混合造成之現象，導致年輕女性與中年男性之熱量攝取亦增加，熱量增加情形與國內肥胖盛行率之趨勢呈現一致，未來國民健康相關政策，應將肥胖防治列為首要重點目標 (潘文涵等人，2009)。

## (三) 企業策略經營暨「食品標示」之重要性

在動態的競爭市場，如何能讓消費者願意購買，是行銷管理的一大挑戰 (王霆，2010)。行銷不單單只是廣告與促銷，而在於如何透過市場區隔擬定策略，再藉由許多行銷工具自目標市場引起需求反應，其中 McCarthy 所提出之行銷組合 (行銷 4Ps) 為企業常用之行銷工具之一，以落實整個行銷過程，進而成功獲得市場與顧客(Kotler, 2002；王霆，2010)。包裝(Packaging)已廣為當作行銷組合-4Ps 之後的「第 5P」，而包裝與標示亦常被運用作為產品策略之要素(Kotler, 2002)。食品標示超脫僅是單純提供食品資訊的基本功能，而能於食品行銷系統中教育消費者飲食與健康的影響力，扮演著很重要的第三方角色(Caswell et al, 1992)，食品包裝上的營養標示的確會影響消費者之態度與行為(Nayga Jr., 1996)。

## (四) 現代企業新思維-社會行銷與行銷環境評估

行銷管理面對無法控制的外在動態環境，行銷組合 (行銷 4Ps) 則成為企業

於內在環境可控制的行銷變數，以因應外部環境的力量衝擊（譚大純，2006）。換言之，行銷組合之決策不僅要對通路，亦同時亦需對終端消費者產生影響（Kotler, 2002；王霆，2010）。同時，現代的新行銷思惟也應承擔著對社會與環境的責任，有遠見的企業是能於執行行銷策略時，考慮到消費者與社會的長期利益，畢竟消費者會持續觀察，因此企業若能兼顧社會的行銷(societal marketing)之原則，不僅可提升企業形象，亦可同時滿足了消費者理性與感性需求（Kotler, 2002；譚大純，2006）。如今，有超過七成之消費者認為食品和營養對於維持或改善健康佔有舉足輕重之角色，當前之全球食品消費趨勢，涵括了消費者重視健康、食品成分與其營養標示、強調便利性等方向（Lusk et al., 2011；食品工業發展研究所，2012）。

### **(五) 探討「食品標示」知識(K)、態度(A)與行為(P)之重要性**

已有不少學者發現，現代人攝取的熱量增加，飲食的品質也不佳，甚至體重攀升，外食(FAFH)是最主要的原因之一(Binkley et al., 2000；Mancino, Todd & Lin, 2009)。肥胖與慢性疾病在臺灣逐漸呈現年輕化的傾向，目前政府已將肥胖防治納入主要的目標之一（衛生福利部，2012；國民健康局，2012）。而營養乃預防慢性病之首要角色，亦是最符成本效益且持久的方式，故從飲食攝取營養對預防慢性病有其相當之重要性(Queensland Government, 2003)。已有學者提出以社會行銷(social marketing)角度的策略，分別以上、下游的概念區分出不同層次，上游著重在基礎架構的改變，如政策或法規的修改，至於下游，焦點則放在個人的知識、態度、或行為(knowledge, attitudes, or practices) 等方面之改變(Glanz, 2008)。因此，教導外食族的知識、態度及在外飲食技巧等相關營養教育之介入，遠比過往教育國人低油烹飪技巧的知識更顯重要(Lin, B.H., Guthrie, J., & Frazao, E., 1999)。

比較 1993~1996 年和 2005~2008 兩次之臺灣營養健康狀況變遷調查(NAHSIT)，臺灣的肥胖盛行率雖較西方國家低，卻已較亞洲其他各國嚴重，且代謝症候群之盛行率直逼西方國家，然欲了解此變遷之相關因素，應進一步探討國人飲食或營養及健康之知識、態度與行為的變遷研究與分析，以了解並有效作為未來國人肥胖防治之策略參考（葉志嶸等人，2010）。

食品營養相關知識應不僅教育營養的原則與概念，也要教導如何在實務上應用營養知識，例如：食物的選擇；而均衡飲食食物份量、體重與減重知識等成人飲食營養教育亟待加強（Schwartz, 1975；林薇等人，2011）。由政府介入食品標示規範，可期達三個意義性目的：確保業者間的公平競爭、增加消費者獲得的資訊，以及降低消費者食品安全與健康之風險 (Hadden, 1986)，故許多國家政府也規範食品標示，以影響國人飲食選擇，進而裨益社會福祉(Golan, 2000；Variyam, 2005)。

## (六) 緒論之小結

從飲食(產品)、食品暨通路產業(企業經營與行銷策略暨通路管理)，上至政府政策(國民健康及衛生福利)的整條與食品供應鏈緊密相關之上下游，皆與國民之生存權息息相關，任何一個環節皆具牽一髮而動全身之影響力，實不容小覷。

綜前所述，可知「食品標示」於從事行銷管理時之重要性，對於外食族日常之飲食管理時亦佔有舉足輕重之地位；然雖國內探討營養知識、態度、行為之相關研究所在多有，但目標對象多為青少年或不同年級之莘莘學子等族群，且研究範疇多僅限於飲食營養知識，或略擴及於消費者認知與選購行為，卻尚未深入了解國內日漸龐大之外食族群與健康之關係，亦稀以食品關鍵之「食品標示」為知識與健康的探討主軸。

由於消費者多會誤解或看不懂營養標示所提供的內容(Porter et al., 1998)，因此也日益成為學術、政府單位、公共衛生團體等各界要務之一，並由其專業的觀點，對標示提供有力之健康主張。故本研究欲了解外食族對食品標示之知識(K)、使用態度(A)，與健康行為(P)三構念關係，暨人口統計變項與身體質量指數(BMI)之關係，進而從中窺探外食族教育健康下一代之食品標示知識、態度與行為是否俱足。本研究將橫跨食品營養學、流行病學至企業之行銷管理學(包括行銷工具-4P)等多元層面進行探討，盼俾為企業(產)差異化行銷策略之參考，從而亦俾分別提供政府(官)、國人(民)、企業(產)與學術研究探討(學)等各界，於擬定國家健康福利政策與法規、國人自身體重管理與健康風險評估、企業對市場區隔與經營策略、以及影響肥胖與代謝症候群變遷趨勢因子時之重要資訊參考。

## 二、 研究目的

冀研究結果能蔚為產、官、學、民各界未來相關之法規與策略之參酌。

- (一) 了解臺灣外食族之食品標示知識(K)暨使用態度(A)與健康行為(P)三者彼此間之關係。
- (二) 了解臺灣外食族食品標示知識(K)、使用態度(A)與健康行為(P)現況及三者與身體質量指數(BMI)之關係。
- (三) 了解臺灣外食族之性別、年齡、外食頻率與居住城市等人口統計變項，於食品標示知識(K)、使用態度(A)與健康行為(P)之相關性。
- (四) 了解臺灣外食族之性別、年齡、外食頻率與居住城市等不同之人口統計變項，與身體質量指數(BMI)間之相關性。
- (五) 依據研究結果提出相關建議，俾便相關各界之策略研擬及研究參考應用，進而間接裨益全民福祉。

## 貳、文獻探討

首先回顧知識(K)、態度(A)與行為(P)之國內外相關研究結果；續以說明外食市場與外食族之健康；輔以總體環境(PESDL)與個體環境(行銷 4P)角度，環視探討影響行銷組合中「第 5P-食品標示」之各環境因素。

### 一、知識(K)、態度(A)及行為(P)

Schwartz(1975)針對高中畢業生進行研究驗證並探討營養知識(K)、飲食態度(A)及行為(P)三者之相互關係，發展出四種模型理論(圖 1)，成了日後普遍為各界領域所引用之「KAP 理論」，亦為本研究之主要模型假設基礎。

#### (一) 知識 (Knowledge)

Schwartz (1975)將營養觀念的一般知識、食品成分，對食品的誤解，以及基本營養原則之應用，定義為知識構念之四大構面。

於「後設認知學」領域裡，知識係由三構面所組成：(1) 陳述性，或知道什麼...(declarative, or knowing “about” things,) (2) 程序性，或知道如何...(procedural, or knowing “how” to do things,) 以及(3) 條件性，知道何時與為什麼...(conditional, or knowing “why” and “when”).。陳述性知識乃「知其所然」，程序性知識則意指「行其所宜」，條件性知識即為「知所行宜」。至今也已有許多研究之支持熟練的學習者皆具備陳述性、程序性及條件性知識之認知，而這樣的知識通常能增益其技能與表現 (Brown, 1987; Jacobs & Paris, 1987; 郭靜姿, 1994; Schraw, G. & Moshman, D., 1995; Schrader & Lawless, 2004)，採後設認知理論為本研究知識構面之理論基礎。

#### (二) 態度 (Attitude)

本研究之主要 KAP 理論學者-Schwartz (1975)將對營養與飲食習慣的態度、膳食計畫，及食物製備烹調等衡量對食品營養之態度構念。

社會心理學家-Breckler 於 1984 年發展出態度的「ABC 模型」(ABC model of attitudes)，提出態度可分三要素：情感要素(affective component)、行為的或意欲的(behavioral or conative component)、及認知要素(cognitive component)。根據 McLeod (2009) 的詮釋，該模型中的三要素間通常具有連結性的，但也發現 LaPiere (1934)曾證實情感及認知不一定總與行為一致。由於態度位居知識與行為兩者間之關鍵樞紐，故採此全方位之心理學模型，作為本研究理論基礎，以周全態度構念之定義。

### (三) 行為 (Practice or Behavior)

投入健康行為與健康教育多年之美國學者-Karen (2013)表示目前尚無可主導健康促進與相關教育的研究暨執行之單一專屬理論或概念架構。Schwartz (1975)於研究營養行為時，則客製其研究專用之定性評估法探討，包括三天之期間，所攝取七大類食物之頻率。

「健康行為」應不僅包括可觀察且外顯的，亦涵括了能被衡量的心理與感覺狀態；因此，舉凡個人屬性 (Personal attributes, 例如：信念、期望、動機、價值、感知與其他認知要素)、個人特質 (personal characteristics, 包括情感和情緒狀態與特點)，以及關乎外顯的健康維持、健康恢復、與健康促進之行為模式 (behavior patterns)、行為舉止 (actions) 及其習慣 (habits)，皆屬健康行為之範疇 (Gochman, 1982, 1997)。除了醫療領域外，膳療與飲食等亦皆屬影響健康行為之因素。健康行為較常被區分為促進健康與損害健康兩類，前者則是即行為有益健康或者免於罹病之患，像是蔬果的攝取及運動等等；反之，行為對健康產生有害之影響或者罹患疾病，諸如高脂飲食、過度飲酒、吸菸。美國衛生人力部 (USDHHS, 1988) 已充分證實飲食對致病率及死亡率之衝擊；工業國家之高脂及蔬果攝取不足都與健康問題有關。此外，過多熱量攝取，復以運動量不足，已導致肥胖成為最主要的健康問題，其他如心血管疾病、糖尿病、癌症等的確都與飲食有關 (Conner, 2002)，故除了考量食品標示之使用行為，或食品選購模式外，其他與飲食或生活習慣相關，而影響健康問題之因素亦仍眾，故採本理論為本研究之行為操作定義，以期更符本研究之動機。

### (四) 知識(K)-態度(A)-行為(P)之關係及相關研究發現

Schwartz (1975)提出了 KAP 四種模型，說明知識(K)、態度(A)及行為(P)三者間之相互關係(圖 1)，以其中之理論模型四進行本研究模型與假設之驗證。

雖態度並不若行為那般可直接觀察；因此許多研究結果顯示，態度與行為之間為低相關性，或甚而不相關 (Gumucio et al., 2011)。但若無正確之知識，卻可能導致飲食偏差。而國人飲食之策略建議，仍需加強營養知識，以俾提升健康之飲食態度，進而期許能有理想之飲食行為 (Pirouznia M., 2001；林薇等人, 2011)。本研究之動機亦若然，因此相當值得研究現今肥胖率不斷攀升，且已不同以往之社會經濟結構中之外食族群，及其食品標示知識、使用態度暨健康行為，對於身體質量指數 (BMI) 之相互關係。

### (五) 父母影響子女知識-態度-行為之相關研究

由於「家外食物」不僅是偏高脂與高飽和脂肪的高熱量飲食，同時也比在家開伙的飲食相對低纖、低鈣，下一代也同樣面臨著飲食品質不佳的問題 (Lin,

Guthrie & Blaylock, 1996；Rennie, Johnson & Jebb, 2005)。在臺灣，有常使用營養標示習慣的母親，其子女的身體質量指數(BMI)有小幅降低的跡象（BMI 約少一單位）(Chang, 2011)。



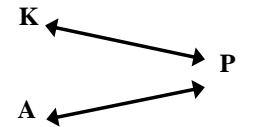
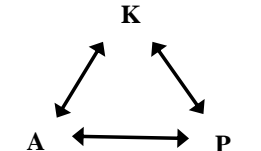
Schwartz (1975)	圖示	知識(K)、態度(A)、行為(P)之相互關係說明
模型一		知識與態度，以及態度與行為兩兩有顯著相關，態度有中介知識與行為之效果，但營養知識與行為兩者間，並無顯著相關性，抑或直接的關係。
模型二		知識與態度相互作用，並影響行為。
模型三		知識與態度各自影響行為。
模型四		知識直接地也間接地影響行為，同時為態度所中介。

圖 1 KAP 四種模型與相互關係圖，資料來源：本研究整理(Schwartz, 1975)

#### (六) 食品標示與身體質量指數(BMI)或體重之相關研究

愈來愈多的國家規範營養標示之法規，以期達減少肥胖及預防慢性病等公共衛生目標 (Jayachandran, 2006；Hawkes, 2004)。運動與飲食控制一直都是體重管理之兩大主軸，減少熱量的攝取即飲食控制最主要方式；根據 Temple et al. (2010)的研究發現，消費者不論是否接受閱讀營養標示知識的教育，只要有使用營養標示，還是能夠減少對熱量的攝取，也認為消費者閱讀營養標示之能力，仍尚足以改變其對食物選擇與攝取。而在控制所有人口統計變項、心理因素、及行為等其他變數後，使用食品營養標示仍與低脂攝取有顯著相關性 ( $p < .001$ )，但與蔬果攝取則無關(Neuhouser et al., 1999)。營養知識的確對營養的行為有正相關(Cho & Fryer, 1974；Saegert & Young, 1983；Worsely, 2002)。

雖 Drichoutis et al.(2009)分析次級資料結果後發現使用營養標示，卻未能影響 BMI，但 Mandal(2008)分析 7,644 筆次級資料之縱貫性研究，從 2002 年調查有意願減重之青少年較會使用食品標示，直至 2004 年仍保持減重意願者，體重顯著減輕結果，而即使已無當年積極減重意願之青少年，但仍維持使用食品標示之習慣，相對於不曾使用或已中斷使用標示之青少年，其體重亦有減輕傾向之效果。Mandal 於 2010 年再對 12,686 筆次級資料之中年人分析發現，同樣使



用標示之女性比男性較有機會成功減重，而使用食品標示但沒運動，比有運動但不使用標示者較有體重減輕之傾向，抑或使用標示者比有運動習慣卻不看標示者更有機會減輕體重。

然而，國內其他雖有少數學者以食品標示之角度，探討消費者之知識、態度與行為間的相互關係，但多僅研究消費者之選購行為或意願，直接以外食族為研究對象，或較深入探討食品標示之知識、態度與行為對 BMI 暨健康或行為之影響之相關研究相當有限，即使是國外相關議題之研究亦鮮少矣。目前僅得一篇與本研究主軸最相近之國內研究，其乃分析「2005 年國民健康訪問暨藥物濫用調查資料庫(NHIS)」次級資料中之 10,804 筆樣本發現，閱讀食品營養標示且體重控制者的體重不減反增之結果，僅推測原因之一可能為消費者認知不足（陳冠慈，2012），但並未探及態度或行為暨其他因素之整體相互關係。其他研究則僅將 BMI 設為眾人口統計變項之其一（江詩薇，2007；林明舜，2011）。

營養知識能增加食品標示的使用率，同時提升飲食品質，而消費者的食品標示使用率，有助於政府在制定相關法律時的方向參考；而對於企業而言，不僅可作為行銷策略之市場區隔依據，亦可提高顧客滿意度，而成功奪得市場先機(Cho, M. & Fryer, B.A., 1974；Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2005)。

## 二、 外食市場及外食族之營養與健康

### （一） 外食市場

所謂的食物環境的確影響飲食行為，舉凡生活中食物的可獲性、價格、地點、促銷，以及營養資訊皆屬之，亦適用餐廳或供餐之地點。臺灣便利超商密度已領先全球，其中五都之店數占全國總店數 62.37%，不僅供應多元化之飲食品項，亦提供用餐場地，除持續展店計畫外，逾全店銷售品項 50% 的食品類品項及其新品開發是便利超商企業未來經營規劃方向之重點(Story, 2002；全家便利商店股份有限公司，2011；統一超商股份有限公司，2013；吳晏榕，2013)。

### （二） 外食人口與食品標示

儘管外食相對不健康已備受爭議，然而現代忙碌的消費者生活型態的趨勢下，能省時的優點已凌駕健康飲食之重要性，外食滿足了消費者省時方便之需求，相對同時亦蓬勃了預煮與即食食品之市場(Lazaridis et al., 2005； Lin et al., 1996； Lusk, Roosen & Shogren, 2011； Rennie et al., 2005)。

除了電視媒體與報紙外，食品類產品上的標示，係多數人的營養資訊來源(Schwartz, 1975)。不少研究發現，食品標示顯著食品選擇及飲食行為，甚或正向影響消費者之飲食品質 (Kim et al., 2000, 2001； Teisl et al., 2001； Mackison et al., 2010)。從 2005-200 年之臺灣國民營養健康狀況變遷調查結果發現，臺灣成

人雖具基本營養知識與疾病知識，但對體重控制觀念及食物的分量概念仍不足(林薇等人, 2011)。即食與加工食品上的食品標示是教育消費者的好機會，但消費者對營養知識瞭解的程度影響著使用食品標示時之能力(Murphy, 2013；Walters & Long, 2012)。

### (三) 外食之營養與健康

速食餐廳店數的增加與高肥胖率有關，對時間愈寶貴的消費者而言，可能因此增加了外食的頻率，同時導致肥胖。(Glanz et al, 2005, 2008；Variyam, 2005)。在速食餐廳用餐之族群，其 BMI 也有較高之傾向 (Binkely et al., 2000)。

面對逐漸擴張的外食市場，消費者族群卻各有所好，「食品標示」反而不失為一種策略工具，利用簡潔扼要的產品資訊，可提升消費者的安全感與其消費的成本效益 (Magat and Viscusi, 1992)。於 1990 的調查發現，有三分之一的消費者會因為營養標示而改變他們原來對產品選擇；在 1995 年，則將近有 48% 的消費者也是因為營養標示而改變原來的購買行為；同樣因營養標示而改變消費者的購買行為的調查，在 1996 年利用面訪的結果發現，當脂肪為標示訊息主軸時，有三分之一的消費者會因而不再買平常固定買來用的產品，以及每四位就有一位會因而開始買或使用以前從未接觸的產品(Derby and Levy, 2001)。

其實，食品企業於面對滿足消費者需求與政府防治肥胖政策的兩難，可利用微調標示敘述，即能改變消費者對食物的感知，如此作為兩全其美的戰術，不僅可因此獲利且可兼顧消費者需求與政府政策；例如標示有高纖、高鈣等營養宣稱之產品，也較為消費者所喜愛 (陳佩綺等人, 2005)。若消費者重視吃了某產品的後續結果，而非產品本身的特色，則營養標示仍是最有效的 (Wansink et al., 2005)。因為相對於沒有營養標示資訊的外食產品，有營養標示資訊的外食產品在消費者願支付之消費價格(WTP)之價值仍是較高的(Drichoutis et al., 2008)。

## 三、 外食市場之總體環境(Macroenvironment)

### (一) 政治與政策環境(P)

除了法令外，政府尚可多面向直接或間接地影響食品標示管理。雖然政策介入，可能增加食品供應鏈中的參與者們成本負擔(Variyam, 2005)，但強制食品標示政策之於企業，亦非全然有弊無益；Bollinger et al. (2010) 利用將近一年的長期觀察發現，政府強制知名連鎖咖啡店於菜單標示熱量之政策，有助消費者每筆食品的消費減少 6% 之平均熱量攝取 (每筆消費從 247 大卡降至 232 大

卡之平均熱量)，而且相對於鄰近的同類連鎖店，其營收反而因為政府強制標示的政策而增加，因此政策的介入會比業者自願標示有效。

## (二) 經濟環境(E)

由於家庭可支配所得乃家庭消費支出來源，也代表著消費者的購買力，因此可支配所得愈高，不僅消費支出也愈高，其外食支出亦愈高。如同「恩格爾定律(Ernst Engel's Law, 1857)」分析消費結構變化而得之規律，家庭在食物之支出，隨著家庭總收入而增加，但其消費所占家庭收入（或總支出）之比例則呈下降趨勢（Zimmerman, 1932）。雙親家庭之規模與家庭外食之消費金額成反比（李皇照等人，2009）。此外，利用經濟模型研究營養標示的使用狀況，發現消費者在取得食品資訊的問題仍在消費者會先弄清楚售價(Stigler, 1961)。

## (三) 社會文化環境(S)

社會的核心信念與價值觀，由上一代傳承而來後，為學校與社會強化，較不易改變，行銷管理若從消費者的次級信念或價值觀著手，相對容易，例如：健康認知或信念等（林建煌，2008）。

## (四) 人口統計環境(D)

人口統計變項，常是策略行銷中的行銷工具，作為目標市場之區隔變數，但對使用營養標示之影響力，目前國內、外的研究結果尚未有一致的共識，不過仍發現教育程度與性別(尤其是女性)，對使用營養標示有積極影響之交集。多數研究結果顯示，愈在乎營養與健康的人，察看營養標示的機率就愈高。營養知識對於營養標示使用，確實有顯著之影響。相對重視食品售價的消費者，則通常較少關心食品標示 (Drichoutis A.C. et al., 2006)。

## (五) 法律環境(L)

特定保健用食品(Food for Specified Health Use, FOSHU)認證在日本市場是成功的產品差異化行銷工具，故若輕言鬆綁相關法規規範，則會顯著衝擊消費者對特定保健用食品(FOSHU) 及其健康宣稱之態度(Mitsunori Hirogaki, 2012)。

現代消費者之消費意識抬頭，消費習慣也變得更複雜，若欲提升行銷管理效率，並讓企業獲利，應精準選定客層族群，「市場區隔」應跳脫過往之年齡或描述性之方式，並定出不同優先順序，重新分配資源到獲利較高的「市場區隔」進行策略行銷。企業亦可考慮提供消費者有健康宣稱之產品，而成為提供消費者營養方面資訊之先驅，進而增加這些有營養資訊產品之營收(劉真如，2005；Wansink & Cheney, 2005)。

## 四、 外食市場之個體環境(Microenvironment)

### (一) 產品(Product)：

加量包裝的食品似乎為導致肥胖盛行率因子之一(Glanz, 2005)。若運用外在包裝的優勢，包括成分表、健康的訊息（低脂、少糖）有助向消費者溝通產品價值，而能吸引消費者選自家品牌食品(Tansey & Worsley, 1997)。有些企業已主動提供營養資訊，作為向消費者友善示好的策略(Drichoutis et al., 2005)。

### (二) 價格與促銷(Price & Promotion)

價格與食品的可獲性亦影響著消費者的營養環境，卻不一定有助健康。成本乃繼口味之後，為消費者購買食品決策時的第二重要因素。有為節省支出，有 42%的消費者轉購較不貴之品牌 (Parade, 2008)。低脂點心的售價打五折後，竟可增加 93%的銷售(Tansey et al.,1997；Glanz, 2005)，價格策略對大部分的消費者而言，仍有其吸引力。

### (三) 地點與通路(Place)

美國健康促進期刊(American Journal of Health Promotion)認為相對靠近健康與不健康的食品，會影響健康與不健康飲食的機率(Glanz, 2005)。

現代社會之供需關係，價格雖仍是變數之一，但已不若以前在購買決策過程中負有絕對性影響之關鍵，而這參雜了相對更多之其他變數，不僅是食品企業所肩負之責任，卻也是影響力來源；因為肥胖率盛行、外食消費支出增加、以及高齡化社會等趨勢，使得有工作之成年人家庭所關心之家用食品或外食相關問題，影響著現今社會之供需關係，而當食品企業都能考量入這些議題後，方能增加企業或品牌成功之機會(Lazaridis et al., 2005)。

綜前所述，不論是從政府角度出發之政策，抑或企業經營角度之行銷活動，皆是影響外食族選擇食品態度之營養環境，蘊含影響消費者對食品資源與態度之深遠力道，也具其專一與獨立性，因此營養環境之操作位階不僅可上至國家或區域之高度，亦可下至居家附近餐廳或商店之基礎(Glanz, 2005)；為與不為間，復當何若為之慎思，乃整條食品供應鏈各環節之挑戰，本研究亦自期許能同為全民福祉略盡一己之力。

## 參、研究設計

行銷研究(marketing survey)乃運用科學方法，進行分析蒐集行銷管理決策過程所需之資訊，從而歸納提供企業正面臨之行銷情勢，故較市場調查或研究(market research or survey)之範圍與應用更為廣泛 (Kotler, 2002；黃俊英，2005)。為研究臺灣外食族之食品標示知識、使用態度與其健康行為暨身體質量指數(BMI)之關係，本研究秉持行銷研究之精隨，建構本研究之方法。

## 一、 研究暨問卷設計流程

本研究採問卷調查法蒐集收集資料，擬出問卷調查研究之流程以利進行(圖 2)；並於正式量測研究之前，以實體紙本問卷方式先進行二次小型外食族群樣本之前測，前測問卷回收後皆進行統計之探索性因素分析，以驗證調查問卷之信度與效度，相同步驟反覆修正問題，直至正式問卷完成。執行量測時，採線上與書面二種問卷形式並行施測，回收問卷後先篩濾出外食族樣本為統計分析之母群，最後根據研究結果予以建議。

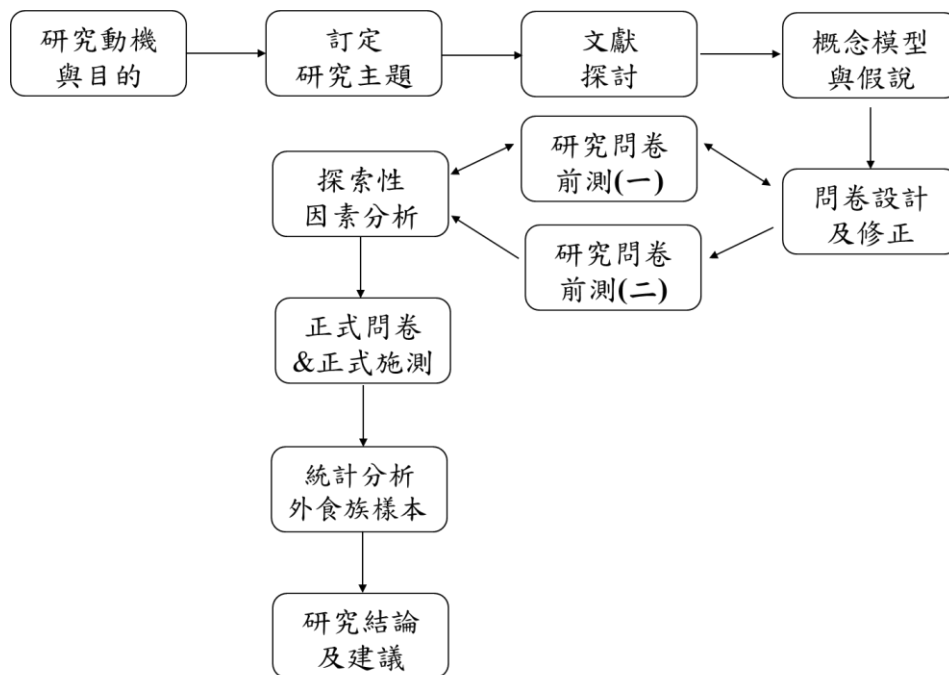


圖 2 臺灣外食族對食品標示知識、態度及行為暨與 BMI 關係之研究流程圖

## 二、 研究之概念模型與假說

### (一) 研究之概念模型及操作定義

根據第二章文獻探討中由 Schwartz 學者(1975)所提出之 KAP 理論中之模型四為研究模型之基礎，以及選擇與本研究相符之相關人口統計變項，形成本研究之待證模型(圖 3)。

KAP 研究之優勢在於即使是研究已知之現象，仍可提供不同角度切入之新觀點或發現，並對一些確知已與健康有關之特殊議題，加強相關知識、態度、行為，進而根據研究結果所得知之社會或環境等其他人口統計變數後，令策略計畫可更有效地介入影響目標族群(Gumucio et al., 2011)，若能提供關注外食族或食品標示議題之相關單位或產官學界之適當切入點，實乃本研究初衷冀能所賦予之意義。

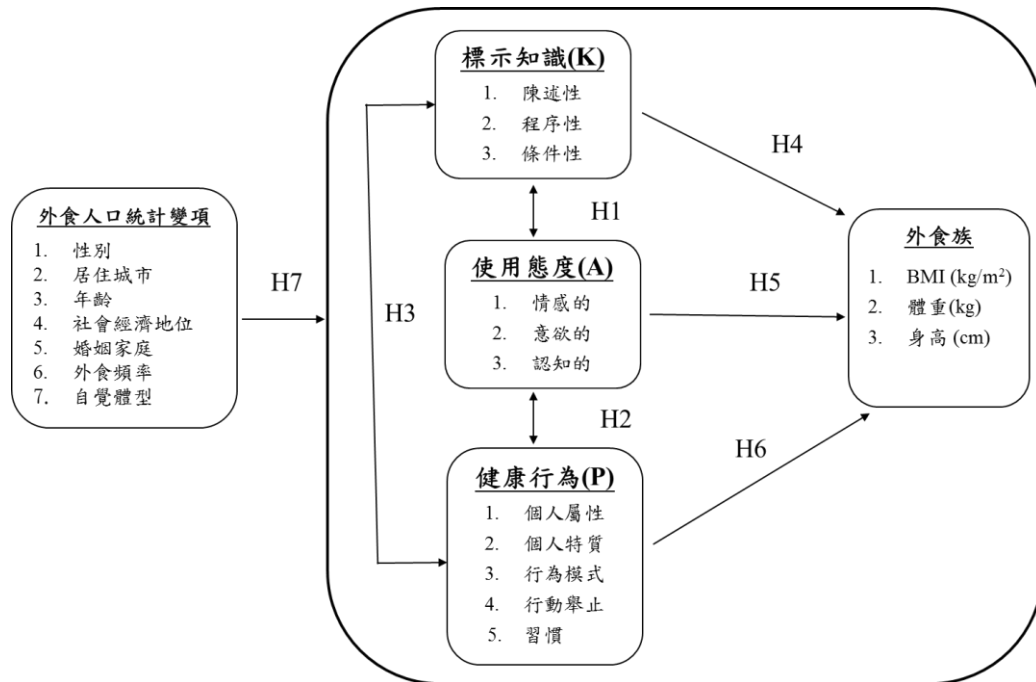


圖 3 臺灣外食族對食品標示知識、態度及行為暨與 BMI 關係之研究概念模型

## (二) 研究假說

- H1： 食品標示之知識(K)與使用態度(A)具顯著互相影響關係
- H2： 食品標示使用態度(A)與健康行為(P)具顯著互相影響關係
- H3： 食品標示知識(K)與健康行為(P)具顯著互相影響關係
- H4： 食品標示知識(K)對 BMI 具顯著影響關係
- H5： 食品標示使用態度(A)對 BMI 具顯著影響關係
- H6： 健康行為(P)對 BMI 具顯著影響關係
- H7： 外食人口統計變項於食品標示知識、使用態度、健康行為呈顯著差異
- H7-1 性別於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異
- H7-2 居住城市於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異
- H7-3 年齡於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異
- H7-4 社會經濟地位於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異
- H7-5 婚姻家庭於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異
- H7-6 外食頻率於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異
- H7-7 自覺體型於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異

### 三、 操作定義及研究問卷設計

#### (一) 研究範圍及母群

透過實體紙本問卷(self-report)及線上問卷調查(on-line survey)兩種方式執行立意抽樣(purposive sampling)，針對每天至少一次外食餐次之居住臺灣各縣市之國人進行問卷調查。臺灣連鎖便利超商之密集，已與國人日常生活密不可分，商店裡所販售多為外食族設計之即食品項，亦多屬食品衛生管理法需有食品標示與營養標示之包裝食品(食品衛生管理法第二十五條)；另排除購買決策者到量販店消費之動機以價格為主要考量，且多半食品需經烹煮處理，非立即食用等綜所考量，故本研究設計與食品標示(包括營養標示欄)相關之知識、態度與行為之問項，以便利超商選購飲食時為調查前提。

#### (二) 問卷設計及變項之操作定義

問卷主要分為外食族之食品標示知識(K)、使用態度(A)、健康行為(P)與基本資料共四部分。

而為期更符本研究主軸，因此知識構念引用後設認知(Schraw et al., 1995)-陳述性(知其所然)、程序性(行其所宜)、條件性(知所行宜)之知識三定義。社會心理學家 Breckler (1984)之態度 ABC 模型理論，亦包含了近代學者研究發現導致行為與知識或態度並不一致之另一個可能變數-認知要素(cognition component)，認知要素涉及了個人信念或知識(Smelser et al., 2001)，賦予其承先(知識構念)啟後(行為構念)之樞紐角色，冀能加以建全本研究架構之理論根基。健康行為所引用之健康行為理論(Gochman, 1982, 1997)，因完整納入影響健康之正面與負面生活行為，以及與密切關乎健康之飲食模式，至今仍廣為國內外公共衛生與流行病學等領域之專家引用與探討，可較單一研究選購或使用行為更高度了解外食族之健康行為模式以更貼切研究主旨。

此外三構念亦輔以卓參臺灣衛福部之 2004-2008 年國民營養健康狀況變遷調查(Nutrition and Health Survey in Taiwan, NAHSIT)暨國內外研究結果及相關書籍內容(林薇等人, 2001, 2005; 李靜華, 2002; Obayashi et al., 2003; Bradburn et al., 2004; Turconi et al., 2008; Berning et al., 2011; Gumucio et al., 2011; NAHSIT, 2009; 許淑真等, 2012)之外，亦參考美國知名公共衛生專家出版之著作(Glanz, 2005)，分別設計了 19、18、36 題，外加人口統計變項 17 題，將同構念之問題順序隨機排列後方編入正式問卷施測，採信度較高之李克特七點量表(吳毓瑩, 1996; 廖培珊, 2009)為計。

#### (三) 問卷設計小結

本研究之問卷設計避免易生誤解之語意，同時符合學者對問卷設計建議原

則，亦將三構念各自獨立在問卷架構中，佐以隨機排列之際，仍兼顧邏輯條理編排題序，以避免主觀與暗示作用之誤差來源。正式問卷之知識、態度與行為三構念共 73 題，人口統計變項題目則另有 17 題於第四部分。

#### 四、問卷之信效度及統計分析方法

本研究使用 PASW SPSS 18.0 (英文版) 進行敘述性統計與次數分配、探索性因素分析、皮爾森積差相關、複迴歸分析、獨立樣本 t 檢定、多變量變異數分析等統計分析，達統計顯著水準為  $p < .05$ ， $p < .1$  則視其具顯著水準之傾向或趨勢。

探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)之 Cronbach  $\alpha$  係數愈高，則表示內部信度愈高， $\alpha > .7$  表示具高信度(Talmage et al., 1981；俞洪亮等人，2010)。而 factor loading 大於 .5，代表問卷具收斂效度(Talmage et al., 1981；俞洪亮等人，2010) 因而彰顯問卷之效度。另外，Corrected-item-total correlation 亦應  $\geq .5$ ，反之，則將該題刪除，另以 KMO 值並行判斷是否適合進行因素分析，KMO 值愈接近 1 愈佳，最好能  $\geq .7$  為理想。三構念需皆符合因素分析標準 (Eigen values  $> 1$ 、factor loadings  $> .6$ 、corrected-item-total correlation  $\geq .5$ 、communities  $> .5$ ) 及信度分析標準 (Cronbach  $\alpha > .6$ 、item-to-total correlation  $> .5$ )，未達因素分析及信度分析之標準，逐一刪除該問項，反覆分析萃取直至保留之題項皆符合分析標準後，方具信度及效度，以進一步分析。

採 Pearson's correlations 探究 KAP 構念及其次構面與 BMI 間之兩兩相關性 (H1~H3 及 H4~H6)，相關係數之絕對值  $> .8$  具極高相關性，介於 .6 及 .8 之間則呈高度相關，介於 .4 及 .6 之間則屬中度相關，若居 .2~.4 之間乃低度相關， $< .2$  僅極低相關性。此外，亦應用複迴歸分析驗證 KAP 構念與 BMI 之影響關係 (H1~H3 及 H4~H6)，同樣方式進一步將 KAP 操作定義之次構面為自變數進行驗證，亦以體重、身高為依變數進行分析，共計驗證 78 個複迴歸關係模型。人口統計變項則以 t 檢定及 MANOVA 方法分析(H7-1~H7-7)。另使用卡方檢定之交差列聯表，分析外食族對自己體型與實際 BMI 之現象，以及了解外食族於便利超商之消費決策過程中，什麼是優先考量的要素，可為企業行銷策略研究參考之用

#### 五、第一次及第二次前測之結果概述

第一次及第二次前測皆採立意抽樣，以實體問卷進行，除以同事朋友群發放問卷外，另於用餐時間至便利超商、速食店等飲食處尋找潛在外食族之陌生人進行抽樣調查。第一次共收集 88 份樣本，針對 67 份之有效樣本，第一次前測之有效樣本率為 76%。進行探索性因素分析，知識、態度、行為三構念共



78 題衡量問項；KAP 三構念之 KMO 值分別為 .52、.62、.75，可解釋總變異量 Cumulative%值分別為 74.8%、76.5%、85.4%。於刪除、更新或修正因素負荷值低於 0.5 之題項後，以調整問卷之內容進行第二次前測。

第二次前測則共抽樣 38 份樣本，探索性因素分析其中之 34 份有效樣本，第二次前測之有效樣本率為 90%。知識、態度、行為三構念共 77 題衡量問項；KAP 三構念之 KMO 值分別為 .64、.70、.70；可解釋總變異量 Cumulative%值分別為 74.7%、80.6%、83.3%。於刪除、更新或修正因素負荷值低於 .50 之題項後，建構出正式問卷，正式對外食族樣本進行調查。

## 肆、外食族及食品標示之實證分析與討論

2013 年 9 月 22 日至 9 月 26 日之 5 天執行期間，實際共發出至少 1,128 份以上之實體紙本與線上問卷，回收 768 份樣本，回應率(response rate)為 68%；篩濾無效樣本後，共計 511 份有效樣本為本研究之母群，有效樣本率為 67%，比原預定收集之良好有效樣本數等級之目標數(300~350 筆)多 1.5~1.7 倍，整體回收與有效樣本數皆遠超乎本研究之原訂預期目標。經統計分析後，除探索性因素分析、敘述性統計及 7 項人口統計變項分析結果外，共計得 78 個複迴歸關係模型結果，51 個皮爾森積差相關結果。

### 一、外食族於消費決策過程之食品標示使用狀況

#### (一) 外食族之基本人口統計概要 (圖 4 至圖 11)

由圖 4 可知本研究雖採立意抽樣，但有效樣本仍與現實之人口自然分佈相似，不僅男性與女性外食族比例幾近相當 (男性占比 48%，共 247 人，女性為 264 人，占 52%)，且性別比例與目前臺灣五都之性別分佈相似，多屬女性多於男性人口，女多於男之現象尤以台北市為最，五都中唯台南市因為男性人口多於女性而除外 (內政部戶政司，2013)。年齡分布多集中在 31~42 歲之青壯年，占總樣本數之 40%，其次則為 19~30 歲的 34% (圖 5)。

五都之超商門市數已占全國總數之 62.37%，都會區仍為展店之優先考量 (吳晏榕，2013)；本研究雖採立意抽樣，然有效之外食樣本仍多來自五都 (占總樣本 86.5%，圖 7)，與超商門市密度分佈情形相似。

#### (二) 外食族之消費模式

##### 1. 外食頻率

有效樣本中，每天至少有 1 餐 (33.9%) 或 2 餐 (34.4%) 在外用餐，三餐皆外食之樣本占 26.4%，而一天有四餐外食機會的也有 5.3%，推測外食之第四餐可能有吃宵夜之飲食習慣。

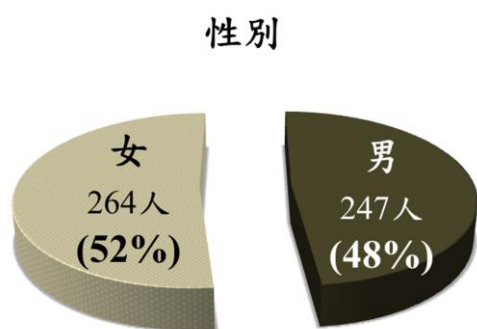


圖 4 女略多男，與五都性別比例相似

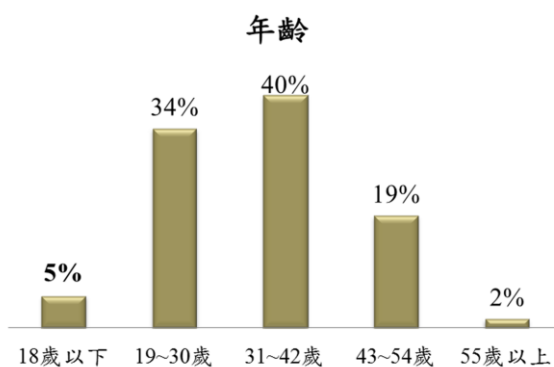


圖 5 年齡分布

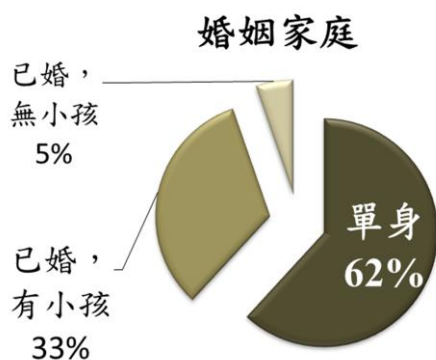


圖 6 婚姻狀態

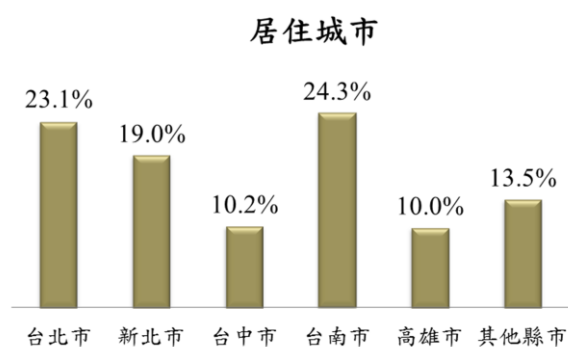


圖 7 樣本分布與超商集中於五都相似

### 上過營養或健康方面的相關課程

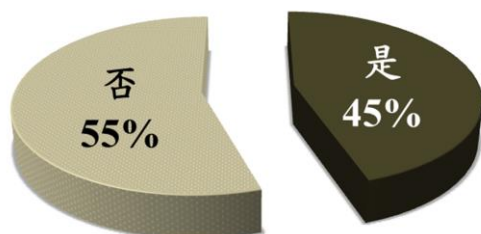


圖 8 曾經上過營養或健康相關課程

### SES (社會經濟地位)

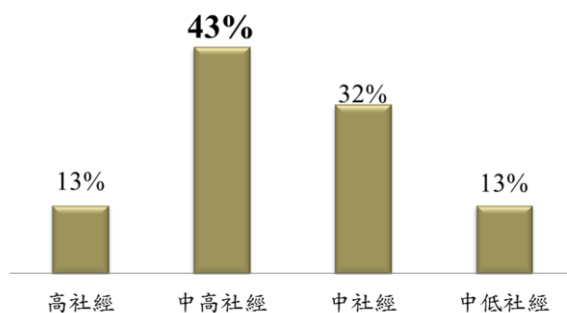


圖 9 SES(年收入、教育程度、職業)

### 自覺體型

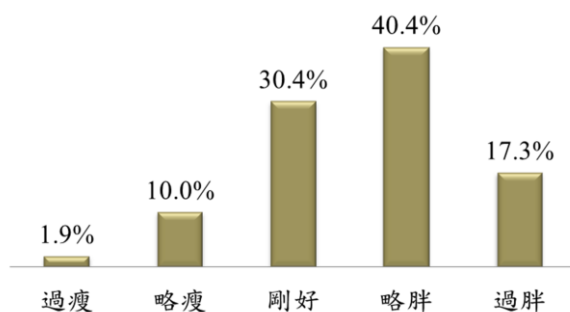


圖 10 外食族對自己體位認知

### 實際BMI判別

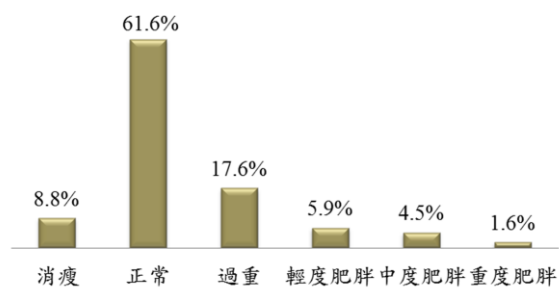


圖 11 外食族實際 BMI 分布

## 2. 於便利超商消費時，察看產品包裝之產品資訊排序

最為外食族所重視的是品牌(*Brand*)，占 25.7%，其次為外食族所關切的是價格(24.4%)，接續為促銷活動(21.2%，包括折扣優惠、搭配組合、集點與贈品等)，產地／製造商及容量／重量各占 14.7%及 14.1%。

## 3. 於便利超商消費時，察看食品標示中之標示項目排序

外食族於便利超商消費時，在食品標示的內容裡，營養標示內容最為外食族所優先察看(24.2%)，認證標章與食品成分相近而分居第二(22.4%)及第三(22.0%)，營養宣稱亦落差不多(21.2%)，最末為素食宣稱(10.3%)。

### (三) 外食族 BMI 之分布情形暨與自覺體型比較

整體而言，61.6%之外食族 BMI 在正常範圍內，29.5%之外食族體重超標，其中 17.6%體重過重，5.9%呈現輕度肥胖，4.5%有中度肥胖現象，有 1.6%則是重度肥胖。但另有 8.8%之外食族出現在體重偏低之異常範圍。

從性別來看實際 BMI 體位，男性外食族有 50%落在正常 BMI，體重過重與肥胖之男性外食族共占 45%，5%男性則屬消瘦 BMI 體位。女性外食族中，72%為正常 BMI，體重過重等肥胖體位共計 16%，消瘦之女性外食族占 12%。

再交叉分析不同性別之外食族實際 BMI 體位判別，與自覺體型之認知間是否呈現一致；從卡方的交叉列聯分析中觀察到，男性外食族中，BMI 正常(占男性的 50%)也自覺體型屬於剛好的占 46%。然而，實際 BMI 正常的女性(占女性的 72%)外食族之中，有半數認為自己屬於略胖之體位。

## 二、 外食族之食品標示知識、使用態度、健康行為

### (一) 外食族之食品標示知識、使用態度、健康行為現況分析

有效樣本數( $n=511$ )中，上過營養或健康相關課程之食品標示知識表現，顯著優於未曾上過相關課程之外食族( $p < .001$ )，顯見相關之營養或健康方面之教育，對國人之食品標示知識有正向幫助。整體而言，現今外食族之食品標示使用態度，以及健康行為皆屬正向範圍之內。

### (二) 探索性因素分析(Exploratory factor analysis)

知識構念由原先三個構面，保留下程序性及條件性知識二個構面。操作變項由原先的 19 題，保留了 6 題( $KMO = .698$ ,  $\bar{x} = 2.23 \sim 5.87$ ,  $SD = 1.064 \sim 1.176$ )。態度構念原先之三個構面皆在萃取後完整保留，操作變項則由 18 題中，萃取保留 11 題( $KMO = .802$ ,  $\bar{x} = 2.81 \sim 5.64$ ,  $SD = 0.987 \sim 1.883$ )。健康行為則於萃取分析後，保留了下四個構面，根據保留之操作變項，重新整合命名構面，分別是個

人屬性與行為舉止、個人特質、行為模式、及習慣。操作變項則自原先的 36 題，萃取後共保留下 13 題 ( $KMO = .824$ ,  $\bar{x} = 1.51 \sim 5.39$ ,  $SD = 1.301 \sim 1.937$ )。總計保留下 30 題，以這些具有信度及效度之構念暨其操作變項，進行後續分析。

### 三、皮爾森積差相關分析結果

將知識、態度、行為三構念與其構面，各自與 511 筆有效樣本之 BMI 值及其體重、身高進行皮爾森積差相關分析。外食族食品標示知識與使用態度、健康行為間分別存在極低度正相關( $p < .01$ )；其中情感要素以及意欲要素之態度，和個人屬性與行為之間，相關係數介於 .4~.6 而呈中度正相關( $p < .01$ )。外食族食品標示知識與體重、身高間分別存在極低度正相關( $p = .012 < .05$ )；而使用態度則與體重、身高間分別存在極低度負相關( $p = .043 < .05$ )；但與健康行為並未有顯著相關性。

### 四、複迴歸分析結果

好的模型其決定係數( $R^2$ )也有可能是小的；當迴歸模型應用在於心理相關領域，諸如對人類行為之預測時，迴歸模型之決定係數( $R^2$ )通常會低於 50%，由於人類心理與行為預測不易，因此只要 F 值之 p value 達顯著水準，則該模型仍亟具其預測價值(俞洪亮等，2010；Frost, 2013)。本研究之外食族對食品標示之知識、使用態度及健康行為即屬此範疇，故迴歸關係之模型因 p 值達顯著水準，而仍具預測之參考價值。

#### (一) 食品標示知識(K)、使用態度(A)及健康行為(P)之迴歸關係

1. 同時控制使用態度與健康行為兩變數時，兩變數對食品標示知識之顯著影響關係可以迴歸方程式表示為：外食族食品標示知識 =  $3.352 + [.113(\text{食品標示使用態度}) + .140(\text{健康行為})]$  ( $p = .000 < .001$ )
2. 而進一步同時控制態度及行為構念下的次構面為變數，對知識的次構面變數進行複迴歸分析，則可以迴歸方程式表示如下：
  - (1) 條件性知識 =  $[.099(\text{情感要素態度}) + .024(\text{認知要素態度}) + .270(\text{意欲要素態度})] + [(-.036)(\text{個人屬性與行為}) + .007(\text{個人特質}) + .059(\text{行為模式}) + .011(\text{習慣})]$ 。 ( $p = .000 < .001$ )
  - (2) 程序性知識 =  $[(-.337)(\text{情感要素態度}) + .230(\text{認知要素態度}) + (-.035)(\text{意欲要素態度})] + [.193(\text{個人屬性與行為}) + .024(\text{個人特質}) + .067(\text{行為模式}) + (-.024)(\text{習慣})]$ 。 ( $p = .000 < .001$ )
5. 同時控制標示知識與健康行為時，對使用態度之顯著影響關係為：
  - (1) 外食族食品標示使用態度 =  $4.283 + [.116(\text{食品標示知識}) + .019(\text{健康$

行為]]。(p=.025<.05)

4. 而進一步同時控制標示知識與健康行為兩構念下的次構面為變數，對健康行為次構面進行複回歸分析，則可以迴歸方程式表示如下：
  - (1.)情感要素態度=[.080(條件性知識)+(-.304)(程序性知識)]+[.438(個人屬性與行為)+(-.049)(個人特質)+(-.108)(行為模式)+(-.087)(習慣)]。(p=.000<.001)
  - (2.)認知要素態度=[.040(條件性知識)+.302(程序性知識)]+[.011(個人屬性與行為)+(-.093)(個人特質)+(-.105)(行為模式)+(-.059)(習慣)]。(p=.000<.001)
  - (3.)意欲要素態度=[.208(條件性知識)+(-.034)(程序性知識)]+[.482(個人屬性與行為)+.055(個人特質)+(-.107)(行為模式)+(-.063)(習慣)]。(p=.000<.001)
6. 同時控制標示知識與使用態度時，對健康行為之顯著影響關係為：
  - (1.)外食族健康行為=3.134+ [.142(食品標示知識)+.019(使用態度)](p=.004<.01)
7. 再進一步同時控制知識與態度的次構面，對行為次構面之關係為：
  - (1.)個人屬性與行為=[(-.017)(條件性知識)+.151(程序性知識)]+[.367(情感要素態度)+.023(認知要素態度)+.395(意欲要素態度)]。(p=.000<.001)
  - (2.)個人特質=[.034(條件性知識)+.056(程序性知識)]+[(-.174)(情感要素態度)+(-.096)(認知要素態度)+.039(意欲要素態度)]。(p=.003<.01)
  - (3.)行為模式=[.067(條件性知識)+.093(程序性知識)]+[(-.167)(情感要素態度)+.044(認知要素態度)+(-.098)(意欲要素態度)]。(p=.000<.001)
  - (4.)習慣=[.025(條件性知識)+.015(程序性知識)]+[(-.136)(情感要素態度)+(-.070)(認知要素態度)+(-.034)(意欲要素態度)]。(p=.030<.01)

## (二) 外食族之食品標示知識(K)、使用態度(A)健康行為(P)對BMI之關係

本研究之 K、A、P 三構念對 BMI(kg/m<sup>2</sup>)並無顯著影響，此與 Drichoutis et al.(2009)以傾向分數配對法(PSM)分析之結果相似，即使用營養標示未能影響 BMI (p<.1)。但本研究中發現知識對 BMI(kg/m<sup>2</sup>)有潛在之正向影響力 (p=.084<.1)，亦即愈具標示知識之外食族其 BMI(kg/m<sup>2</sup>)亦會有正向增加之機率趨勢，此趨勢則與台灣大學之碩論研究(陳冠慈，2012)相似，其針對 10,804 筆之次級資料分析結果發現閱讀標示者之體重不減反增 (p<.05)。

但本研究更發現態度則對 BMI 具潛在之負向影響( $p = .057 < .1$ )。即使同時控制知識、態度及行為三構念對 BMI 進行迴歸分析，仍有相似結果，即知識對 BMI 有潛在正向影響，而態度則對 BMI 為潛在之負向影響( $p = .095 < .1$ )，但不論是否控制健康行為變數，皆未影響 BMI。

將有傾向顯著之潛在迴歸關係模型，分別以迴歸方程式表示如下：

1. 外食族 BMI =  $21.009 + [.076(\text{食品標示知識})]$ 。 $(p = .084 < .1)$
2. 外食族 BMI =  $22.648 + [.085(\text{食品標示知識}) + (-.074)(\text{使用態度})]$ 。 $(p = .057 < .1)$
3. 外食族 BMI =  $22.147 + [.080(\text{食品標示知識}) + (-.074)(\text{使用態度}) + .036(\text{健康行為})]$ 。 $(p = .095 < .1)$

### (三) 外食族之食品標示知識(K)、使用態度(A)健康行為(P)對體重之迴歸關係

不論是否控制其他變數，外食族體重皆顯著受食品標示知識之正向影響，表示食品標示知識與外食族體重呈正比關係。但外食族體重則皆受使用態度之負向影響，唯同時控制態度與行為時，態度之負向影響方未達顯著水準；相對而言，當同時控制知識與行為時，知識對體重之正向影響仍達顯著水準，表示知識對體重之正向影響力，不受態度或行為變數所影響，但態度僅在同時控制行為變數時，無法對體重發揮其負向影響力。

本研究發現外食族之食品標示知識愈佳者，其體重不減反增，此結果雖與陳冠慈(2012)以傾向分數配對法(PSM)分析 10,804 筆次級資料後之結論相同，其發現閱讀食品標示並控制體重者之體重反而增加。但本研究更發現外食族體重則受使用態度之負向影響，即態度才是使降低體重之關鍵變數( $p < .01$ )。

將控制相關變數後仍具顯著影響力之三個模型，以迴歸方程式表示如下：

1. 外食族體重 =  $[.123(\text{食品標示知識}) + (-.104)(\text{使用態度})]$ 。 $(p = .003 < .01)$
2. 外食族體重 =  $[.110(\text{食品標示知識}) + .003(\text{健康行為})]$ 。 $(p = .044 < .05)$
3. 外食族體重 =  $[.122(\text{食品標示知識}) + (-.104)(\text{使用態度}) + .005(\text{健康行為})]$ 。 $(p = .008 < .01)$

進一步控制所有次構面變數後，則具顯著影響關係之迴歸模型表示如下：

1. 外食族體重 =  $[.070(\text{條件性知識}) + .099(\text{程序性知識}) + (-.074)(\text{情感要素態度}) + (-.051)(\text{情感要素態度}) + (-.026)(\text{意欲要素態度}) + (-.026)(\text{個人屬性與行為}) + .025(\text{個人特質}) + (-.035)(\text{行為模式}) + (-.026)(\text{習慣})]$ 。 $(p = .026 < .05)$

## 五. 外食人口統計變項對 KAP 暨 BMI 之關係

應用 t 檢定(Independent-samples t test)及多變量變異數(MANOVA)，驗證假說七中外食人口統計變項對食品標示之知識(K)、使用態度(A)及健康行為 (P) 暨對 BMI 是否呈顯著差異，驗證結果整理如表 1。

表 1 外食人口統計變項對 KAP 暨 BMI 之差異情形驗證結果

構念	構面	(H7-1) 性別 (T-test)	(H7-2) 居住 城市	(H7-3) 年齡	(H7-4) 社會經濟 地位	(H7-5) 婚姻 家庭	(H7-6) 外食 頻率	(H7-7) 自覺 體型
知識 (K)	條件性							
	程序性	顯著*		顯著*		顯著*	傾向顯著 <sup>+</sup>	顯著*
態度 (A)	情感要素	顯著**		顯著*			顯著*	
	認知要素			顯著**	顯著*	顯著***		
	意欲要素	顯著**					顯著*	
行為 (P)	個人屬性與行為	顯著*		顯著**	傾向顯著 <sup>+</sup>	顯著*	顯著*	
	個人特質	顯著**		顯著***	顯著*	顯著***	傾向顯著 <sup>+</sup>	
	行為模式			顯著**	傾向顯著 <sup>+</sup>		顯著***	
	習慣				顯著*	顯著*	顯著*	
BMI (kg/m <sup>2</sup> )		顯著***		顯著***	顯著**	顯著**		顯著***

Note: \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , <sup>+</sup>  $p < .1$

(一) H7-1：男性之程序性知識平均值顯著較女性高。而女性則在情感要素與意欲要素態度，以及個人屬性與行為、個人特質之行為顯著高於男性。男性與女性外食族之 BMI 亦呈顯著差異，其中男性外食族之 BMI( $\bar{x} = 23.93$ )高於女性之平均值( $\bar{x} = 21.50$ )，男性外食族之 BMI 已瀕正常 BMI 範圍之上限臨界值 (23.9)。

(二) H7-2：外食族對食品標示之知識、使用態度及行為，暨其 BMI，皆不因居住城市不同而呈現差異。

(三) H7-3：年齡 43 歲以上之外食族於程序性知識、情感要素與認知要素，及個人屬性與行為之平均值顯著高於 42 歲以下之外食族。而 18~42 歲間之外食族則在個人特質與行為模式之平均值高於 43 歲以上，因此年齡對 KAP 之構面有顯著差異。

(四) H7-4：高經濟地位者在認知、與習慣顯著高於其他經濟地位者，但個人特質之平均值則以中低社會經濟地位顯著較高。而 BMI 於不同 SES 之外食族亦呈顯著差異，高社經之外食族有較高之 BMI ( $\bar{x} = 23.93$ )。

(五) H7-5：已婚有小孩之家庭，分別在程序性知識、認知要素態度，及個人屬性與行為之平均值顯著高於單身或無小孩之已婚家庭，而已婚無小孩之家

庭之個人特質平均值較高，單身外食族則以習慣之健康行為最為顯著。BMI 最低是單身的外食族，而已婚但無小孩之外食族的 BMI，皆較單身或有小孩之已婚外食族為高。

(六) H7-6：每天 1 次外食機會之外食族，在情感與意欲要素態度，及個人屬性與行為顯著高於其他外食頻率之外食族，而每天 4 次之外食族在行為模式與習慣顯著高於其他外食頻率之外食族。但外食頻率不同無法拒絕對 BMI 之虛無假設，因此外食頻率多寡在 BMI 之呈現並無顯著差異。

(七) H7-7：自覺體型不同僅在程序性知識有顯著差異( $p = .042 < .05$ )，對於其他構面則無法拒絕虛假設。而自覺體型不同之外食族，其 BMI 則拒絕虛無假設( $p = .000 < .001$ )，認為自己過胖者之 BMI，較其他自覺體型之認知者為高，且其平均值已達衛福部判定標準之中度肥胖範圍。

經 t 檢定及多變量變異數(MANOVA)分析對人口統計變項之結果中，人口統計變項於 KAP 各構面，以及 BMI 皆部分呈顯著差異或傾向顯著水準之趨勢，唯無證據支持外食族之 KAP 各構面及 BMI 會因居住地點而不同。

## 六、 研究假說驗證結果之總結及已證模型

經驗證確立臺灣外食族對食品標示知識、使用態度與健康行為暨 BMI 之關係，並摘要假說與結果如表 2，根據假說之驗證結果，重新建構本研究實證後之模型(圖 12)。

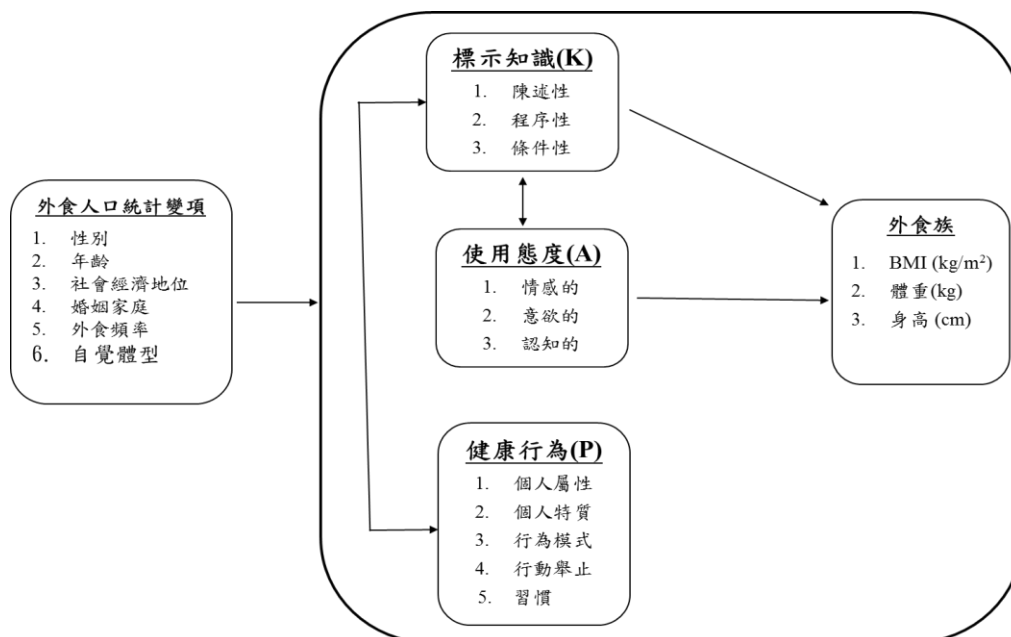


圖 12 外食族對食品標示知識、使用態度與健康行為暨身體質量指數(BMI)之關係研究已證模型



表 2 外食族對食品標示知識、使用態度與健康行為暨身體質量指數(BMI)之關係研究假說驗證結果彙整表

假說代碼	研究假說	驗證結果
H1	知識(K)與態度(A)具顯著互相影響關係	支持
H2	態度(A)與行為(P)具顯著互相影響關係	部分支持
H3	知識(K)與行為(P)具顯著互相影響關係	支持
H4	知識(K)對BMI具顯著影響關係	部分支持
H5	態度(A)對BMI具顯著影響關係	部分支持
H6	行為(P)對BMI具顯著影響關係	不支持
H7	人口統計變項於知識、態度、行為呈顯著差異	部分支持
H7-1	性別 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	支持
H7-2	居住城市 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	不支持
H7-3	年齡 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	支持
H7-4	社會經濟地位 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	部分支持
H7-5	婚姻家庭 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	支持
H7-6	外食頻率 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	部分支持
H7-7	自覺體型 於知識(K)、態度(A)、行為(P)呈顯著差異	部分支持

## 伍、研究結論與建議

承續驗證結果，於本段進行本研究之綜論及分別說明本研究特色與貢獻，接續提供未來研究建議方向，針對官、學、產、民等多方角度提供相關策略與思考議題建言，以貫徹本研究之理念初衷。

### 一、臺灣外食族與食品標示之結論

#### (一)臺灣外食族整體現況

原始未經篩濾之 768 筆初級資料中，僅 63 筆為非外食族，占總資料之 8.2%，表示每天幾乎至少有一次之外食機會，而每天 1~2 次外食機會占最多數，甚而少部分平均每天四次之外食族可能有夜宵習慣。此外，本研究之單身外食族占比超過母群之六成。即使外食非飲食常態之國人，在當今社會偶爾親友聚會或社交需求，亦無法全然避免外食機會。

有七成左右的外食族都知道 BMI 能人工計算，不需特定儀器檢測。男性外食族對自己體型之認知與實際體型判別沒有太大落差，但於正常 BMI 之女性外食族中，有 50%卻認為自己身材略胖，此認知差異與林明舜（2011）之調查結果相似，女大專生較男大專生對自己身材不滿意，反映現代臺灣女性對自己身材或外貌標準之要求相對高。

## (二) 食品標示知識、使用態度及行為之關係

就食品標示知識之得分率而言，有上過相關課程之外食族對食品標示之認識仍顯著較佳，因此對國人之食品營養之相關教育，仍有其舉足輕重之必要性。而性別、年齡、社會經濟地位、婚姻家庭狀態、自覺體型不同之外食族，各在知識、態度、行為及 BMI 有其顯著差異；外食頻率則僅在條件性知識呈現差異；但居住地點並未於 KAP 或 BMI 呈現顯著差異。

整體而言，外食族之食品標示使用態度屬正向。態度敘述性統計中之平均值最高的是外食族認為沒買過的東西前，有必要看一下食品標示，是相當正向之使用態度，而會因為看了食品標示而改變過原購買的選擇初衷，或不敢吃沒有食品標示之食品，已是外食族正向行為模式。而專家代言或親友推薦，在平均值之排名表中敬陪末座，顯示一般認為比投資電視廣告還能有效影響購買力及間接建立品牌之口碑行銷，在本研究中發現外食族仍不會因此覺得可以不看食品標示，足顯見食品標示對外食族之重要性，外食族雖無法完全避免外食機會，但對自己之飲食相當注意與關心。

而外食族在消費決策過程中，外食族優先選擇的仍是品牌，其次才是價格，促銷活動在價格之後，接續才是產地或製造商，以及容量或重量。然而本研究調查乃在假油食安風暴前，推測歷經食安事件後，外食族對於產地與製造商之資訊會有不同之想法。至於食品標示之相關項目，外食族首先察看的是營養標示欄，其次由認證與食品成分並列，之後則分別是營養宣稱及素食宣稱。

相對營養標示欄或食品成分知內容，較方便消費者了解產品特色之營養宣稱（如高鈣、低脂），反而不是最多外食族優先確認知內容，表示外食族有多親自確認營養標示與食品成分之好習慣；另一方面，對食品企業而言，在食品衛生管理法與食品廣告管理法之規範下，營養宣稱往往是行銷策略能運用以展現產品特色之有限工具其一，因此營養宣稱是否仍對外食者有吸引力或可如何應用切入以提升購買決策者之注意力，值得進一步以市場區隔方式再深入了解。

分別占優先察看產品資訊之第一高，及標示內容第二名之品牌與認證標章，不論是品牌，或舉凡健康食品、食品 GMP 等認證標章一向為食品企業與消費者所重視與信任，亦是企業願意投資行銷成本在建立品牌與申請認證標章之主因。然本研究之問卷調查結束後，臺灣因假油食安相關議題，致使食品之品牌與認證標章因而備受關注，推測排績可能又因為食安議題而變動。

## (三) 外食族之身體質量指數(BMI)與體重

在肥胖盛行率成為全球之趨勢下，整體而言，本研究所調查之外食族仍能有六成之外食族 BMI 在正常體位範圍，以中高社會經濟地位，及 31~42 歲之青

壯年族群，其中女性 BMI 正常之比例較男性多。將近 30% 之外食族體重過重，甚至肥胖，這些都屬於異常範圍，而正常 BMI 也有些位於過重之臨界值。肥胖容易產生代謝症候群、糖尿病等慢性併發症，或加速慢性腎臟病之腎功能不全，而國人十大死因，亦多因為肥胖產生，因此對健康之危害不容小覷。自 1993 年，臺灣 65 歲以上之老年人口比例已達聯合國所定義之高齡化社會(Aged Society)，甚至正朝向超高齡社會邁進，隨著老年人口增加，健康與疾病相關議題逐漸受重視，降低慢性病威脅且活得健康，方能提升生活品質。

## 二、 研究特色與貢獻

本研究雖採立意抽樣，但有效之外食樣本仍多來自超商門市數占比過半的五都。此外，有效樣本之女性樣本雖略多於男性，但比例落差並未太過懸殊，且此分佈與臺灣五都人口為女多於男之趨勢相似(臺南市例外)。而是否曾上過營養相關課程之人數比例幾乎各占一半，且已達良好之研究樣本數水準；從不同角度審視本研究母群之占比，尚屬均衡，因而間接降低其他誤差源之機率。

許多國家規範食品標示之法規，以期達降低減少肥胖盛行率及預防慢性病等公共衛生目標 (Jayachandran, 2006; Hawkes, 2004)。減少熱量攝取乃飲食控制最主要之方式，然而幾個國內外研究，分析探討大量之次級資料後發現，閱讀營養標示者之體重不減反增，本研究於此方面亦有相似之發現：愈有食品知識認知者，並未直接降低 BMI，甚或體重不減反增，儘管分別與 Drichoutis et al.(2009)以傾向分數配對法(PSM) 分析卻未有足夠證據支持能影響 BMI，及臺大公衛所的陳冠慈 (2012) 發現體重不減反增之研究結果皆相似。本研究亦推論食品標示使體重不減反增之可能因為有食品知識認知之外食族，對標示之認同與自信其標示認知，因而於其他無食品標示之用餐地點有補償心理或鬆懈，導致體重反而增加。

然，本研究之貢獻在發現食品標示使用態度愈積極正面，則愈可減輕體重，甚而有助降低 BMI 之傾向趨勢；Mandal (2008, 2010)之資料，屬長達二年以上之縱貫性研究，而本研究雖與其他相似結果之研究，皆屬橫斷性研究，但本研究已發現食品標示之使用態度方為有助減輕體重或 BMI 之關鍵，長此以往則進而有助食品標示知識對於減輕體重之效果，同時一併解釋國內外相關研究尚無法發現食品標示知識反而愈增加體重之主要原因；而 Mandal(2008, 2010)的兩個研究結果發現不論是否仍有減輕體重之意願，或者有保持運動者，體重減輕之效果皆不如有使用食品標示習慣者之結果，本研究推論其可歸功於食品標示之使用態度保持正向所致；因此，本橫斷性研究與 Mandal(2008, 2010)之縱貫性研究結果相互呼應已不言而喻。

常被應用於行為改變之跨理論模型(Transtheoretical model, TTM, or Stages of

change)，可加以周全本研究之發現與推論。行為改變理論定義一個人在行為真正改變前可能歷經的五個階段，分別是：沉思前期(precontemplation)、沉思期(contemplation)、準備期(preparation)、行動期(Action)、維持期(maintenance)；本研究之知識(K)、態度(A)、行為(P)有如人類從認知到行為之漸進式程序，因此恰可相對呼應於行為變理論(TTM)之不同階段。知識(K)相當於沉思前期與沉思期，亦即雖有認知，但並不積極或尚無意願執行改變行為；而態度(A)則可相對應於準備期，是導入對應到行動期至維持期的行為(P)關鍵。而食品知識能正向影響態度與正向影響行為(本研究複迴歸結果)再復以正向強化使用態度與健康行為，由關鍵變數-態度所形成的 KAP 正向循環，長此以往則有助體重減輕，進而達理想 BMI 而維持健康。

承上所述，本研究之重大發現已可一併解答其他研究發現相同現象，但卻尚未能提出使用食品標示者，其體重卻反而上升或無法減輕之主因，除了可能因為心理之補償或鬆懈所致外，但其實正向之食品標示使用態度方是降低 BMI 與體重之關鍵所在。因此不論是國外或國內上萬筆次級資料之研究結果，會與本研究同樣發現食品知識使體重不減反增，但其它研究皆並未針對態度變數研究分析，故而未能發現體重減輕之真正關鍵乃為食品標示之使用態度。

在人體中，相對於肝醣等，體脂肪非最先被利用之能量來源，故本研究建議從源頭管理之概念，亦即從知識建立態度，再從態度轉化成行動力，長此以往地維持積極使用食品標示之態度，則可如縱貫性研究之研究結果，有機會減輕體重，甚或減少脂肪在體內堆積之機率。建議政府與學界除了對國人加強及宣導食品標示與食品營養等相關知識，使國人能正確使用標示外，使其從而養成日常習慣之使用態度，則仍有助體重減輕以維持健康。

國內外以外食族為對象之學術研究相當有限，同時針對食品標示探討之研究亦鳳毛麟角，較常見調查在校生之一般飲食知識、態度、行為，抑或僅將 BMI 作為人口統計變項之自變數之一；而本研究特別針對每天平均至少一餐外食之外食族進行調查，並特將 BMI 作為依變數進行研究探討，以了解臺灣外食族於離開學校教育踏入社會多年後，其對食品標示知識、使用態度，與日常健康行為暨 BMI 體位之現況，從而分析探討知識(K)-態度(A)-行為(P)與外食族 BMI 間之關係。再分析外食族之知識、態度、行為在各人口統計變項是否呈現差異。本研究之分析與反覆驗證以求周全，並從而推論且解答其他研究待解之疑問，橫跨心理學之行為改變理論(TTM)一以貫之回本研究之知識(K)、態度(A)、行為(P)結果，冀相關單位日後相關政策或研究，能因本研究之剖析論點從而提升全民之福祉。將國內外對食品標示與 BMI 或體重之相關研究，併同本研究之貢獻整理比較如表 3。

表 3 本研究特色與國內外食品標示對 BMI 或體重影響之相關研究比較表

	研究一	研究二	研究三	研究四	研究五
國內外研究 (年代)	Drichoutis et al. (2009)	台大公衛學院碩論 (2012)	<b>本研究</b> (2013)	Mandal (2008)	Mandal (2010)
母群樣本來源 (年代)	CDC全國健康&營養 調查資料庫(NHANES) (2005~2006)	國民健康訪問暨藥物 濫用調查資料庫(NHIS) (2005)	根據操作定義&二次前測 ,設計問卷調查 (2013)	全國青年調查資料庫 (NLSY79) (2002~2004)	全國青年調查資料庫 (NLSY) (2002~2006)
樣本數	次級資料 (4,346筆)	次級資料 (10,804筆)	<b>初級資料</b> (511筆)	次級資料 (7,576筆)	次級資料 (12,686筆)
研究結果	閱讀營養標示卻無法 有降低BMI效果	閱讀標示且體重控制 者的體重反而會增加	(1)標示知識愈佳,體重愈 重(亦正向影響BMI傾向)  (2)正向使用態度可減輕體 重(亦負向影響BMI傾向)	2年後維持看標示習 慣的體重有減輕 (不論2年後是否有減 重意願)	閱讀標示者比不讀的 有較大機會減輕體重 的傾向;相對於有運 動但不讀標示者亦然
研究結論	可能用減肥藥治療, 反增多食脂肪意圖	可能重要變項不易取 得或消費者認知不足 造成;建議長期追蹤	(1)知識佳者可能產生 補償心理或鬆懈  (2) <b>使用態度才是減輕 體重或BMI之關鍵</b>	體重有減輕	呈體重減輕 傾向
統計分析方法	傾向分數配對法 (PSM)	傾向分數配對法 (PSM)	複迴歸	羅吉斯迴歸	羅吉斯迴歸
各研究達顯著 之p值門檻	* < .1	* < .05	* < .05	* < .1	* < .1

### 三、 研究建議與結論

【官】儘管本研究得知外食族之食品標示知識與使用態度皆屬正面，然有鑑於持續成長之 Globesity（全球肥胖症）在臺灣亦呈年輕化趨勢，建議將國民營養之概念提升至國家層級，誠如國內外學者之研究建議，採社會行銷(social marketing)角度之策略，分別以上、下游的概念區分出不同層次，上游著重如政策或法規的修改等基礎架構改變，至下游之焦點則在改變國民的知識、態度、或行為等方面；尤其經本研究驗證後，建議更應先著眼於對食品標示之使用態度之改變，方能使降低國內肥胖盛行率之作為達事半功倍之效。尤其減重後容易遇到停滯期以及復胖等狀況，因此減重的真正意義在減後體重維持至少一年以上不復胖。

當國民健康與營養提升至國家層級後，不僅可更引起國人自身與相關單位之重視，同時賦予更多營養教育之資源，取代被動之消極。所謂「預防勝於治療」，在醫學領域，已有「預防醫學(Preventive Medicine)」或「預防保健(Preventive Health Care)」的觀念，以期減少國家的醫療負擔與社會資源浪費，綜上各現象之觀察，建議應更基本地利用「預防營養(Preventive Nutrition)」的觀念，來預防罹患慢性病或降低罹患率，才是最根本的健康管理之道。而未來之食品安全與高齡化之健康議題，以及攀升之肥胖盛行率趨勢，更值得關心與注意，將分別對官、學、產、民提出相關建議。

若將社會行銷策略之上下游層次概念，改以創新擴散模型(Innovation adoption curve)比喻，政府單位猶如創新者或先發者 (innovator or initiator)，不論是短期或中長期政策或法規制定，對於全國產業與國民皆有深且遠之影響性；而學界亦是先發者之一環，提供專業，以輔助政府。由學界推行之國民營養法草案尚未能引起政府或全民之重視，但同時亦是配合政府政策執行相關研究專案與調查，而同時扮演早期採用者(early adopter)。論文付梓之際，從毒澱粉至假油食安議題湧現，臺灣之肥胖率盛行，而洗腎率亦列國際之榜，飲食營養與食品安全亦是全民每日生活所必須，因此有關當局也許可制定一本食品標示或與營養健康相關之「六法全書」，或「辭典」之類似概念出版品，可令全民之健康與食品觀念有所據。

【學】因此，政府與學界可將策略方向訂定在從源頭管理，尤其對食品營養相關教育之重視，可依現況調整，並加強宣導相關食品法規制定，以促食品標示相關知識為國人之常識。現今之外食族對營養成分與疾病間之因果關係知識有相當程度之認知，但並未體認到膽固醇亦是營養成分之一種，而國人雖有閱讀食品標示暨營養標示之認知，但對於食品成分乃依添加量由高至低排列等認識仍有相當加強空間。上過相關課程之食品標示知識表現，顯著優於未曾上過相關課程之外食族，因此相關之營養或健康方面之教育，對國人之食品標示知識有正向幫助，進而使國人保持對食品標示之正向態度而習慣使用之。甚或提供一些正餐類之食品（如：早餐、便當）熱量之攝取建議範圍，提供食品企業依循，亦可為國人自身健康與熱量管理之用，引而建立起對飲食之正確觀念。而學界在每四年為一循環之台灣營養健康狀況變遷調查(NAHSIT)調查時，建議可將部份對營養知識之調查重心，調整投一些到國人對食品標示之使用態度及其相關情形，或者對普遍之外食族群多一些關注，進而提供政府相關單位擬定政策與教育更明確之方向，裨益全民福祉。由學界提供正確之食品標示知識與觀念，政府同時以政策介入，共同養成國民對食品標示的正向態度，而期使外食族對食品標示之正向態度，能有效減輕體重之效果。

【產】生技/保健品產業之企業，在研發相關減脂或減重類之保健品時，亦常需要以動物或人類進行臨床研究以驗證功效，或許可思考將「態度」因素納入臨床研究設計中。此外，企業則如同早期大眾(early majority, follower)，依據政府之相關規範進行商業行為，企業經營若秉建立消費者信賴感之精神，而在擬定行銷策略時，試朝社會行銷(Social marketing)之角度，亦即以消費者利益為優先考量，相信已有消費智慧之現代消費者能夠感知企業從社會行銷角度出發之點點滴滴，而建立起品牌忠誠度，由於品牌仍是外食族進行消費行為時最先察看之產品資訊，品牌亦正是企業產品從成本與價格，以及到價值(price, value, cost, PVC)之提升利器，但品牌背後所代表之信賴感與服務品質，才是令消費者

滿意之關鍵。此外，單身占本研究有效樣本之六成以上，所謂的單身商機應可是市場區隔中的新藍海，食品企業於產品開發設計，或者行銷策略與戰略，除了通路經營外，單身商機經濟可為下一波崛起之秀。

【民】如同晚期追隨(late majority, follower)的外食族，是整個社會行銷策略中之最下游。多動少吃雖仍是控制體重以維持健康之定律，但除了正確之食品標示知識涉獵外，養成對食品標示之正向使用態度，方是減輕體重並使理想體重持之以恆之長久之計，並克服因具對食品標示之知識而有補償之鬆懈心理。此外，本研究發現正常 BMI 的女性中有半數的人認為自己略胖，或許是現待審美觀所致，故建議應更以健康為考量首要，BMI 過輕亦屬異常範圍，若不正確之飲食觀念，或者再以特殊用藥加強減重效果，可能會導致洗腎或其他不可逆之長期健康危害，女性國人需注意對健康的捨本逐末現象。此外，盼能引起家庭教育對食品標示之重視，並由父母自身做起，傳承給下一代正確之食品選購知識與營養相關概念，使其有維持健康之自主能力。

【研究總結】如同本研究緒論所揭示，現今國人已從滿足飲食之基本生理需求，轉追求更高之健康層次，有別於其他研究，本研究以外食人口為主軸，探討食品標示，不僅特別自巨觀與微觀之角度剖析彙整環境變數，再研究分析知識(K)、態度(A)、行為(P)間之關係，末從官、學、產角度對應國民之重要性，重新對關乎健康之身體質量指數(BMI)聚焦，同時有別於其他研究僅把 BMI 作為人口統計變數之一而已，希冀能為全民福祉略盡棉薄之力，喚起有關當局之重視，進而讓全民能夠重新再滿足馬斯洛人類基本需求中之第一階層。

## 參考文獻

- 陳冠慈 (2012)，以閱讀食品營養標示控制體重對在職成年人口身體質量指數的影響，國立臺灣大學公共衛生學院健康政策與管理研究所碩士論文。
- Drichoutis, A.C., Nayga, R.M., Jr. & Lazaridis, P.(2009). Can Nutritional Label Use Influence Body Weight Outcomes? *Kyklos*, 62(4), pp. 500-525.
- Mandal, B. (2008, July). *Food Labels and Weight Loss: Evidence from the National Longitudinal Survey of Youth*. Paper presented in the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL.
- Mandal, B. (2010). Use of Food Labels as a Weight Loss Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(3), pp. 516-527.
- Schwartz, N.E. (1975). Nutritional knowledge, attitudes, and practices of high school graduates. *Journal of the American Dietetic Association*, 66(1), pp.28-31.