

國立臺灣大學生物資源暨農學院

生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master's Thesis

便利商店蔬食商品的品牌忠誠度研究：

以市場區隔為基礎

Brand loyalty research for plant-based products in
convenience stores: Based on market segmentation

黃珮琪

Pei-Chi Huang

指導教授：梁朝雲特聘教授

Advisor: Chaoyun Liang, Distinguished Professor

共同指導教授：王志文助理教授

Co-Advisor: Chih-Wen Wang, Assistant Professor

中華民國 114 年 5 月

May 2025



謝誌



重回校園學習，一直以來只是偶爾在腦海中閃過的模糊念頭，從未想過會走進人人仰望的臺灣大學。這段意外踏上的學術旅程，起初讓我對於論文充滿茫然與不安，一度感到無所適從。所幸，我遇見了梁朝雲教授與王志文教授。梁教授在學術上的悉心指導，讓我不僅逐步釐清了研究方向，更學會以多元的角度看待事物。感謝梁教授讓我在原本遙遠又不確定的道路上，走得踏實而充實，並深刻影響了我對職涯與人生的思索。王志文教授則總是能夠游刃有餘地連接理論與實務，並緊貼時下趨勢。他如同一座連結世代與產業的橋樑，讓學術研究不再只是紙上談兵。有幸在學習的路上，遇見這兩位具深度與溫度的良師，是我求學旅程中最難能可貴的祝福。

在這段求學旅程中，除了師長的引領與啟發，更要感謝一路相伴的學伴們。我們總在倒數繳交論文進度的時刻一同焦慮，也彼此提醒進度，在緊湊節奏中穩定彼此的步伐。其中，特別要感謝我的好友-巧珊，我倆始終如一的在這段路上相互打氣與支援，我們彼此鼓勵、撐過低潮，更一同慶賀每個小小的里程碑。有她同行，這段旅程多了不少溫暖的風景。

同時也要感謝我的家人、朋友、同學與職場上的夥伴們，特別是在問卷調查進行期間，大家毫不吝嗇地伸出援手，協助我完成資料收集的每一個環節。有了你們的支持與鼓勵，才讓這份論文能夠順利完成。謝謝每一個你，這段旅程中不可或缺的力量。

這不只是一本論文，是我與你們一同走過的軌跡。感謝那些在漫長旅途中，願意陪我停下、並肩、再出發的人，這份成果，也屬於你們。

中文摘要



本研究以市場區隔為基礎，探討計劃行為與體驗行銷如何影響消費者對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度。文獻探討包含：便利商店與蔬食、全家便利商店的市場區隔、品牌忠誠度、計劃行為，以及體驗行銷。研究者先設計問卷進行全國調查，針對 1,952 位曾經購買過全家便利商店蔬食商品的消費者進行分析，進一步釐清影響消費者對建立該類商品品牌忠誠度的關鍵因素。隨後，研究者續邀請實際經營全家便利商店之店長，透過深度訪談進行質性資料的收集與分析，以彌補量化數據在解釋深度的侷限性。

透過量化研究發現，受調者對消費者計劃行為之三大面向，以「態度」認同最高，「知覺行為控制」次之，最後為「主觀規範」；對便利商店所提供之體驗行銷，則以「感官」認同最高，「情感」次之，最後為「行動」。在影響消費者對全家便利商店蔬食商品品牌忠誠度建立的因素中，以體驗行銷的「行動體驗」影響力最大，「情感體驗」次之，最後則為計劃行為中的「主觀規範」。較特別的是，男性受調者在計劃行為構面中受「知覺行為控制」的負向影響。

本研究質性訪談結果顯示，由於店鋪所在地點的差異，導致其服務的消費者結構不盡相同，進而影響到消費者對蔬食商品的需求程度。店鋪在商品訂購與陳列策略上，需要因應其主要消費群的特性來進行調整。此外，店鋪所處的周邊環境亦會直接影響蔬食商品的市場接受度，其中，商圈人流的型態與特性，更應納入商品訂購的重要考量。

研究者認為，便利商店業者在蔬食商品品牌的經營上，應根據不同商圈環境與店鋪型態進行差異化調整，透過精準對應的商品供應以契合店鋪所在區域消費需求，進而提升品牌認同與實質銷售表現。

關鍵詞：便利商店、品牌忠誠度、計劃行為、蔬食、體驗行銷

Abstract



By considering market segmentation, this study explores how planned behavior and experiential marketing affect consumers' loyalty to brands of plant-based food (PBF) products sold in convenience stores. Literature on the following was reviewed: convenience stores and PBF products, the market segmentation research of FamilyMart, brand loyalty, planned behavior, and experiential marketing. First, a questionnaire was designed and administered on a nationally representative sample, and data collected from 1,952 consumers who had purchased PBF products from a FamilyMart convenience store were analyzed to clarify the key factors influencing consumers' loyalty to PBF brands. Subsequently, managers of FamilyMart convenience stores were invited to participate in in-depth interviews, and the qualitative data obtained were analyzed. This qualitative analysis compensated for the lack of explanatory depth in the quantitative data.

The quantitative research revealed that of the three aspects of consumer planning behavior, attitude received the highest support, followed by perceived behavioral control and finally subjective norms. Regarding the experiential marketing performed by convenience stores, "sense" experience received the highest support, followed by "feeling" and "acting" experiences. Of the factors influencing consumers' loyalty to FamilyMart's PBF products, "acting" experiences had the strongest influence, followed by the "feel" experience and subjective norms. Male respondents were discovered to be negatively affected by perceived behavioral control.

The qualitative interviews revealed that stores' consumer bases vary due to their different locations, in turn affecting the degree of consumer demand for PBF products. Stores must adjust their merchandise ordering and product display strategies on the basis of the characteristics of their main consumer groups. In addition, the surroundings of each store affect the market acceptance of PBF products. The type and characteristics of the

flow of people in business districts should be taken into account when ordering such products.

Convenience store managers should adjust the PBF brands and products that their stores offer on the basis of their business environment and store type and should precisely match their product supply to meet the demands of consumers in their area. Doing so will enhance brand recognition and improve sales performance.

Keywords: convenience stores; brand loyalty; planned behavior; plant-based food; experiential marketing

目次



謝誌.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目次.....	v
圖次.....	viii
表次.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的.....	10
第四節 研究貢獻.....	11
第五節 名詞釋義.....	12
第二章 文獻探討.....	15
第一節 便利商店與蔬食.....	15
第二節 全家便利商店的蔬食市場區隔.....	22
第三節 品牌忠誠度.....	32
第四節 計劃行為.....	37
第五節 體驗行銷.....	43

第三章 研究方法.....	49
第一節 量化研究和質性研究.....	49
第二節 量化研究之文獻分析方法.....	53
第三節 量化研究法之調查研究法.....	56
第四節 質性研究之深度訪談法.....	63
第四章 量化研究結果與討論.....	69
第一節 描述性統計.....	69
第二節 項目分析.....	71
第三節 因素分析.....	76
第四節 相關性分析.....	83
第五節 迴歸分析.....	86
第六節 差異分析.....	91
第七節 延伸性迴歸分析.....	100
第五章 質性研究結果與討論.....	115
第一節 釐清蔬食商品的消費者輪廓.....	117
第二節 盤點品牌經營成效.....	121
第三節 建立品牌忠誠度.....	123
第四節 強化市場環境與消費者需求的契合度.....	128
第六章 結論與建議.....	133



第一節 研究結論.....	133
第二節 品牌忠誠度建立策略.....	139
第三節 研究限制.....	143
第四節 未來研究.....	144
中文參考文獻.....	145
英文參考文獻.....	155
附錄：問卷調查.....	169



圖次

圖1 計劃行為理論架構.....	38
圖2 研究架構圖.....	59



表次



表 1	便利商店營業額（2013-2022）	3
表 2	便利商店之定義	16
表 3	便利商店產業在臺灣發展的五個階段	17
表 4	蔬食的類型	20
表 5	市場區隔四大類	23
表 6	市場區隔需具備的五個要素	23
表 7	2023 年臺灣蔬食市調研究設計	26
表 8	受調前一個月蔬食天數分類之類型與佔比	27
表 9	各類型蔬食類型之蔬食契機	27
表 10	各類型蔬食之蔬食型態	28
表 11	各類型蔬食者之蔬食困擾	28
表 12	各類型蔬食者之購買通路	29
表 13	各類型蔬食之外食資訊	29
表 14	依 2023 年臺灣蔬素食市調報告內容之市場區隔	31
表 15	品牌忠誠度的四個階段	35
表 16	影響實際行為之關鍵因素	39
表 17	傳統行銷與體驗行銷的比較	44

表 18	策略體驗模組 (SESMs) 說明.....	45
表 19	量化與質性研究差異.....	50
表 20	文獻分析法主要應用類型.....	54
表 21	調查研究法的六個階段.....	57
表 22	深入訪談主要的使用時機.....	64
表 23	人口變項敘述統計結果.....	69
表 24	項目分析統計結果.....	73
表 25	計劃行為之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比.....	77
表 26	體驗行銷之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比.....	79
表 27	品牌忠誠度之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比.....	81
表 28	計劃行為、體驗行銷與品牌忠誠度之相關性分析.....	83
表 29	品牌忠誠度之迴歸分析.....	87
表 30	性別之獨立樣本 t 檢定.....	92
表 31	年齡之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定.....	94
表 32	居住地之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定.....	96
表 33	教育程度之獨立樣本 $ANOVA$ 檢定.....	98

表 34	男性對品牌忠誠度之迴歸分析.....	100
表 35	女性對品牌忠誠度之迴歸分析.....	102
表 36	35 歲（含）以下對品牌忠誠度之迴歸分析.....	104
表 37	46 歲（含）以上對品牌忠誠度之迴歸分析.....	105
表 38	北北基對品牌忠誠度之迴歸分析.....	107
表 39	桃竹苗中對品牌忠誠度之迴歸分析.....	109
表 40	其他地區對品牌忠誠度之迴歸分析.....	111
表 41	延伸性迴歸摘要表-P 呈現顯著變項.....	114



第一章 緒論



第一節 研究背景

便利商店 (convenience store) 自 1970 年代末引入臺灣以來，已發展超過 40 年。因應國人生活型態改變與臺灣產業結構轉換，便利商店產業早已與國內民眾的生活日常密不可分，形成新的潮流並崛起於臺灣商業市場。此一生活支持系統已遍及全國城市鄉鎮，取代早期的「柑仔店」(林繼正、姜竹音，2008)。而臺灣便利商店的發展，可分為導入期 (統一企業引進 7-ELEVEN)、摸索期 (7-ELEVEN 開始全天候服務)、蓬勃發展期 (競爭品牌四起)、成長快速期 (7-ELEVEN 突破 1,500 家據點、FamilyMart 突破 500 家、Hi-Life 突破 300 家) 及競爭激烈期 (7-ELEVEN 已超過 5,000 家分店)，共五個階段 (梁大慶、張俊斌，2018；Chang & Dawson, 2007)。

根據經濟部統計處 (2020) 新聞稿，臺灣的便利商店的密度超越日本，僅次南韓，在 2019 年時平均每 2,058 人就會有一間便利商店。在歷經長時間的發展，臺灣目前有四大通路最具代表性，根據各品牌便利商店於 2023 年 12 月企業網站內資料，四大通路店數分別為：統一超商 (7-ELEVEN) 6,806 家、全家便利商店 (FamilyMart) 4,205 家、萊爾富國際 (Hi-Life) 1,542 家與來來超商 (OK MART) 850 餘家。統一超商 (7-ELEVEN) 擁有過半的市占率 51%，全家便利商店 (FamilyMart) 則為 31.4%，萊爾富國際 (Hi-Life) 11.5% 與來來超商 (OK MART) 6.3% (全家便利商店，2023；來來超商，2023；統一超商，2023；萊爾富國際，2023)。近年來各品牌的店數成長趨緩，且陸續推動大坪數的改造店型，與其他型態類似的競爭對手如全聯、美廉社，甚至是家樂福等超市的小型與普及化等發展轉型看來，便利商店業接下來必將面臨新的產業轉型與區位變革 (蘇祥慶，2017；Chiang et al., 2015)。



便利商店的引進，除了帶來了 24 小時營業的便利概念，更快速地融入臺灣消費者的日常生活。自 1998 年起，臺灣全家便利商店與臺北市政府正式簽約，啟動了代收停車費服務，開啟了便利商店「服務性商品」的重要轉折點。各項便民服務的衍生，促使臺灣的便利商店從單純賣場轉型為綜合服務平台。行政院主計總處（2016）在第十次的「行業標準分類」修訂中，於批發及零售業分類裡，便新增了「連鎖便利商店」的細類，將其定義為「從事零售便利性速食品、飲料、日常用品及附帶提供代收帳款等服務以滿足顧客即刻所需，且以連鎖型態經營之行業」。這項修訂主要是為了肆應國內社會轉型與經濟發展，反映產業結構變遷。顯見便利商店的引進，除帶來了全天候營業的便利概念，更迅速地成為國人日常生活不可或缺的支持系統（Chiao et al., 2013）。

2019 年末，COVID 19 疫情突起，導致零售業大受衝擊，2020 年第 1 季整體零售業營業額即減少 0.6%，但便利商店的營業額卻逆勢成長，且創歷年新高，年增 0.5%，在疫情中是少數未受影響的零售業（經濟部統計處，2020）。從經濟部統計處批發、零售及餐飲業營業額統計可以看出，便利商店的營業額在近十年都是成長的趨勢（表 1）。未來如何持續保持營收的成長，對於便利商店業者來說，既是目標，更是挑戰（Lin et al., 2020）。此外，國內便利商店近年也持續積極發展新型態的店型，以複合店、現煮咖啡飲品與增加代收包裹等型態服務呈現（經濟部統計處，2020），並以賣場情境改變店型，讓便利商店不再僅是短暫停留的消費地點，也成為具有社交功能的場所。其中，加長型的「座位經濟」奏效，延長了消費者在店內停留的時間，也讓鮮食商品業績顯著的成長（陳郁茜、陳建雄，2020）。

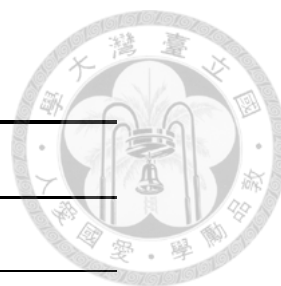


表 1、便利商店營業額（2013-2022）

資料時間	營業額（億元）
2013 年	2,668
2014 年	2,781
2015 年	2,823
2016 年	2,941
2017 年	3,027
2018 年	3,217
2019 年	3,316
2020 年	3,610
2021 年	3,614
2022 年	3,821

資料來源：經濟部統計處（2020）

臺灣蔬食族群在 2020 年前的比例就占總人口的 13%，位居全球前三大，大約有 250 萬人。其中光是在臺北市的蔬食友好餐廳就有將近 6,000 家，從夜市攤販、街邊小吃、中式臺菜、異國料理，甚至是米其林星級餐廳的菜單上，皆有蔬食餐點可供選擇。而自 2020 年 COVID 19 疫情爆發以後，新冠病毒全球蔓延，不僅讓各地醫療系統拉起警報，同時也徹底改變了全球人類的生活方式，而餐桌上的飲食習慣更受到疫情的影響，開始出現「蔬食能促進健康」的風潮（王守慈等，2022；黃勢璋，陳政弘，2019）。在臺灣餐飲業中，對素食料理需求也更加的重視，許多餐廳都開始有素食餐點供消費者選擇，甚至開始有專門的蔬食料理的餐廳。臺灣民眾早期總是將素食聯想到宗教與自律，但現今素食已然跳脫了信仰與這個框架，漸漸將「素食」一詞擴展到「蔬食」的概念。除了不肉食外，蔬

食對蛋奶和五辛類的食材並無特別的講究，更多的是融入健康與養生概念，並立基於環境永續的思潮（陳秀芬、保里乃玲，2014）。

從餐飲市場到各式商品通路，在百家爭鳴的蔬食商品市場中，便利商店為了在眾多相似性質的商品服務裡，更容易與消費者溝通理念，有效地搶佔消費者的記憶點，在積極發展各式蔬食商品的同時，也陸續以品牌形式來溝通蔬食理念，例如：7-ELEVEN 的「天素地蔬」品牌與全家便利商店的「植覺生活」品牌等。除了蔬食品牌的經營，也在蔬食有高需求的商圈或科技園區中開設全蔬食型態的店型，同步發展蔬食品牌複合店，積極搶攻蔬食飲食的新商機（全家便利商店，2023；統一超商，2023）。不過，這些競爭、轉型與擴張在在都考驗著，便利商店是否能在其顧客心底建立起正向的品牌價值，並與其供應商維繫好良善的內部關係與緊密合作（Chang & Lee, 2022; Hsieh, 2013; Wu & Lin, 2014）。

第二節 研究動機



近年來，先進國家對植物性飲食的興趣迅速增長。從 2015 年起，「素食主義」的搜尋量在美國翻倍，澳洲、法國和西班牙也增長兩倍，瑞典更增四倍以上（The Economist, 2020）。全球蔬食人口的增長，也反應在植物性食品的迅速發展上。全球植物性食品與飲料市場預計在 2021 年至 2028 年間，將以 8.71% 的年均複合增長率快速擴張，包括北美、拉丁美洲、歐洲、中東、亞太地區，以及非洲。其中，亞太地區已成為當前全球植物性食品消費的最大市場，未來幾年內也預計將持續居於領先地位（素食新聞，2021）。在國內的各品牌便利商店也都在積極發展蔬食商品，然而要設計出符合此一市場需求的商品，應該在商品概念成形前，便謹慎做好「行銷」的前置作業，也就是充分瞭解如何滿足消費者的「需求」，使商品或服務適合消費者且能自我推銷（王世榕，2010；Rosário & Raimundo, 2021）。因此在制定蔬食品牌的經營策略時，應先充分了解消費者選擇蔬食商品的行為意圖。在了解消費者於購買商品時所追求的目的後，以其作為市場區隔的基礎，這即是根據消費者的需求或意圖所做的區隔，用來建立該商品或服務的目標市場，這是與將來消費者購買行為有因果關係的關鍵（Hur et al., 2010）。

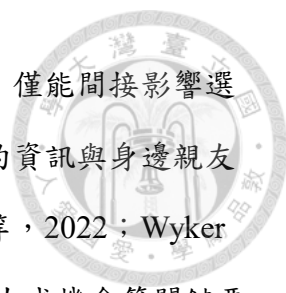
以消費者對商品屬性偏好程度來進行市場區隔已是常見的行銷方式，但若要在行銷實務有具體的策略，應再進一步分析各個區隔的人口變數對購買行為產生的差異性（陳為任、曹志豪，2006；Carpenter et al., 2013）。行銷人員應將消費者視為組成市場的主角，此即為「目標市場」（target markets），深度分析與研判特定商品或服務可分為哪些區隔，即可在此目標市場裡尋獲更大的商機，且就此建立起消費者的品牌忠誠度（Aghdaie & Alimardani, 2015）。



品牌忠誠度起始於消費者的認知，隨後形成態度，再表現在購買行為上。在進行品牌忠誠度評估時，應避免只觀察外顯行為，而忽略態度面的忠誠，更須要同時評估行為與態度是否具有的一致性。亦即，要找到建立品牌忠誠度的方式，就要能夠充份了解消費者對於品牌認同的心理歷程，這是一種長時間存在的持續性行為 (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999)。便利商店業者在經營蔬食品牌時，不應該只是積極推出更多的商品、追求商品即時的銷售成績，或強調市場占有率，更應以建立顧客的認知和態度為目標，增加消費者對品牌商品的消費頻率，經營長期的顧客關係，才能建立起消費者的品牌忠誠度 (Lubis & Palibutan, 2018)。

臺灣的素食除了受到中國傳統飲食習慣與思想影響外，同時也融入了西方的素食主義。素食的英文是 vegetarian diet，蔬食的英文是 plant-based diet，「素食」因為融入了健康、環保、養生等概念，轉變為到「蔬食」。因此，蔬食是一種現代化的飲食形態，涵蓋了個人在選擇食物上的偏好、習慣及口味，與臺灣早年因宗教茹素的起因不同 (陳欽雨等，2014；Eveleigh et al., 2023)。現今有許多年輕人因對有益健康、環保意識和追隨潮流的認知程度較高，相對更有機會因時尚趨勢或同儕影響去選擇或有意願嘗試蔬食；也就是說，消費者對蔬食商品的消費意願會受到其認知所影響 (陳秀芬、保里乃玲，2014；Chan et al., 2013)。

近年來，世界各國持續受到極端氣候的威脅，在 2050 年達到碳中和已成為國際共識。根據聯合國糧農組織 (Food and Agriculture Organization) 統計，全球由畜牧業所產生的碳排量，已占人為的溫室氣體排放量之 14.5% (Bačėninaitė et al., 2022)。當人們發現平日吃什麼，不僅會對自身健康產生影響，還會影響未來的地球環境，有些人因此便大幅地漸少肉類的採購，有些甚至會將日常飲食型態轉變為蔬食 (王守慈等，2022；Michel et al., 2021)。另在新冠疫情發生後，於 Google 搜尋「蔬食」的次數創下新高 (楊旻芳，2023)，代表人們追求飲食健康的渴望。



以上這些與自然生態平衡發展和延緩氣候變遷威脅的因素，僅能間接影響選擇蔬食的意願，而從認定蔬食是件好事的正向態度，到所接觸的資訊與身邊親友也都認同，且認為自我控制的意志力可養成蔬食習慣（王守慈等，2022；Wyker & Davison, 2010）。也就是說，從事某項行為時，要有資源、能力或機會等關鍵要素，才會堅持且持續地進行。此態度（attitude）、主觀規範（subjective norms）和知覺行為控制（perceived behavioral control）即是計劃性行為的核心元素，這三者的連動會影響人們的行為意圖，並進而形成實際的行為（林秋慧，2008；Ajzen, 1991）。換句話說，健康飲食就是一種計劃性行為（陳宏斌、蔡秀金，2012；Çoker & van der Linden, 2022; Pandey et al., 2021）。

顯然蔬食飲食對多數消費者而言，是一種全新的生活體驗（溫富榮，2018；Chwyl et al., 2024）。而在體驗經濟時代裡，企業應該認知唯有創造經驗的價值，才能一直留在消費者心中。若要滿足消費者，不能只靠商品與服務，應以體驗做為中心，應用服務所搭建的舞台，藉由消費者的參與和體驗，去感受商品的價值，進而產生認同；也就是說，體驗即是一種經濟商品（de Groot et al., 2009; Pine & Gilmore, 1998）。換言之，消費體驗會產生顧客價值，人們想要的可能不是特定商品，而是體驗該項產商品使用後的滿足感（楊婉琪，2008；Sadchenko & Robul, 2020）。

人們因氣候變遷，也經歷過全球疫情，提升了對環境、生態與健康的重視，正因為蔬食與這些議題息息相關，帶動起日常飲食的新風潮。蔬食不僅是個人的健康飲食行為，更成為多數人的一種新的生活態度。因此，各品牌便利商店業者也積極搶佔此一市場商機，並轉以品牌經營蔬食商品。然而，從商品體驗和消費市場的認同，再到忠誠度的建立，需要多方的累積，才能創造出品牌價值，也才能開創具有市場區隔的獨特性。便利商店業者應該如何在此競爭的市場中，經營蔬食品牌並在消費者心中創造價值？激發起本研究的動機。

綜上，本研究聚焦特定的便利商店，藉以描繪其蔬食商品之市場輪廓，並分析該商品消費者的計劃性行為，以及體驗行銷對蔬食品牌忠誠度的影響，進而找出便利商店蔬食商品的品牌經營策略。本研究針對便利商店蔬食商品消費者，以問卷調查方式來了解其選購便利商店蔬食商品的因素、選擇蔬食飲食的行為意圖，以及不同人口變項對其在商品價值與認同上的影響。

本研究鎖定全家便利商店（FamilyMart，以下簡稱：全家）進行研究，全家是日本全家在臺灣的經營體系，也是其第一個在海外的據點。全家由日本的禾豐企業集團、西武集團與伊藤忠商社於 1988 年合資成立，並於同年 12 月在臺北車站商圈開設首家店鋪，隨後集中資源於建立專屬物流中心和發展連鎖加盟的基礎建設，此為臺灣全家發展歷程的市場進入期。在此一擴張策略下，到 1994 年全家店鋪總量增至 192 家，並實現損益平衡，此乃臺灣全家的成長期。時至 1998 年，全家領導同業跨入服務性商品，開展出便利商店的黃金 10 年，並於 2002 年在臺灣掛牌上櫃。從 2006 年後，臺灣全家的跨入成熟期，並於 2008 年推出店到店寄件服務，為便利商店開發了新藍海市場。從 2008 年到 2020 年，全家更透過推出新型態店鋪、強化鮮食業務、引入數位會員制度等策略，實現了品牌的轉型與再造（全家便利商店，2023；Chung, 2015）。

自 2021 年起，全家邁入數位轉型年，拓展各項創新服務。推出的「友善食光地圖」功能，讓消費者能即時查詢各店鋪友善食光商品的即時庫存，體現了全家在減少食物浪費上的社會責任和創新精神。2022 年，全家與拍付國際、玉山銀行合作推出「全盈 + pay」支付工具，增強其在數位支付領域的競爭力。全家這一系列策略鞏固了其在臺灣市場的創新領先的地位，更彰顯全家訴求「以顧客為核心，成為無所不在的跨產業便利生活服務平台」的品牌價值。截至 2023 年 11 月，全家在臺灣的總店鋪數量為 4,220 家（全家便利商店，2023）。Chung (2015) 指出，臺灣全家在發展過程中的關鍵成功因素有：加盟店數量超過直營店、即食食品的創新與熱銷、與製造商建立聯合商品分銷系統、透過資訊系統提

高連鎖管理效率，以及堅持服務、品質和清潔的基本責任。此外，日本母公司全力支持臺灣全家的技術專長，也是核心的致勝關鍵。

全家是臺灣零售業少見的國際企業，面對未來的產業競爭，深化對在地市場與消費行為的洞悉實有必要。考量飲食趨勢的演化，本研究即聚焦探討全家在蔬食商品的品牌經營策略。

第三節 研究目的

基礎於前述的背景與研究動機，本研究將：

- 一、描繪臺灣全家便利商店蔬食商品的市場區隔；
- 二、分析臺灣全家便利商店消費者採買蔬食商品的計劃行為；
- 三、分析臺灣全家便利商店蔬食消費者所認同的體驗行銷；
- 四、分析臺灣全家便利商店蔬食消費者的品牌忠誠度；
- 五、分析計劃行為與體驗行銷對蔬食品牌忠誠度的影響；
- 六、探究不同的人口變項對蔬食品牌忠誠度所產生的差異；以及
- 七、整合出臺灣全家便利商店蔬食商品的品牌忠誠度建立策略。



第四節 研究貢獻

本研究的完成將產生以下七點研究貢獻：

- 一、協助便利商店理解臺灣蔬食商品的市場輪廓，以建立該商品之市場區隔。
- 二、協助便利商店理解臺灣蔬食商品消費者的計劃行為，以洞悉其消費態度、知覺行為控制與主觀規範。
- 三、協助便利商店理解臺灣蔬食商品消費者所認同和喜愛的體驗行銷策略，以利設計並推出最佳化的消費者體驗方案。
- 四、協助便利商店理解臺灣蔬食商品消費者之不同人口背景變項對品牌忠誠度產生的差異，以補充、修正並確立該商品之市場區隔。
- 五、綜整並釐清上述變項對便利商店蔬食品牌忠誠度的影響，以做為適性調整與後續規劃的準繩。
- 六、根據研究結果，適性適域地研發蔬食商品並提供對應服務，提升消費者的再購意願和願付價格，累積其對品牌的認同，進而建立品牌忠誠度，以創造更高的營收。
- 七、啟發相關零售業者進行品牌忠誠度建立策略研擬。



第五節 名詞釋義



本研究涉及若干專有名辭，本節即進行統整釋義：

一、便利商店（convenience store）

以行政院主計處「行業標準分類」中「批發及零售業」分類裡「連鎖便利商店」的細類中將其定義為：從事零售便利性速食品、飲料、日常用品及附帶提供代收帳款等服務以滿足顧客即刻所需，且以連鎖型態經營之行業。

二、全家便利商店（FamilyMart）

日本全家在臺灣的經營體系，是其第一個海外據點。全家是由日本的禾豐集團、西武集團與伊藤忠商社於1988年合資成立，同年開設首家店鋪，隨後建立專屬物流中心，並發展連鎖加盟的基礎建設。全家便利商店在臺灣為最具代表性的四大通路之一，目前市佔率超過30%，僅次於統一超商。

三、蔬食（plant-based diet）

以植物性食材為主的飲食型態，是一種現代化的飲食態度，涵蓋了個人在食物選擇上的偏好、習慣及口味。在亞洲常與宗教連結，但在歐美國家則以追求健康、減少肉類消費與環境永續實踐為主。

四、素食（vegetarian diet）

一種主要因宗教道德而生的飲食型態，特別是在亞洲國家，而實踐此飲食型態的人們也被稱為「素食主義者」；在臺灣，於食品安全衛生管理法第二十二條第一項第十款包裝食品宣稱為素食之標示規定有：全素（純素）、奶素、蛋素、蛋奶素、植物等五辛素。



五、植覺生活 (plant consciousness life)

此為全家便利商店於 2023 年將蔬食概念商品加以整合，推出之蔬食品牌。

品牌的核心理念是，將吃蔬食視為一種生活享受；品牌的訴求是「植」與「覺」，一方面以「植」轉「素」，另一方面代表身體對食品的自然直覺，以兼顧注重環保的 Vegan 純素主義和宗教的茹素族群。

六、市場區隔 (market segmentation)

以整個市場作為基礎，應用科學方法將市場中有相同需求的消費者，劃分在同一個子市場中。這是行銷規劃的第一個步驟，也是消費者行為研究的一種延伸。

七、品牌忠誠度 (brand loyalty)

消費者認同企業所推出的特定品牌，對其商品有重複的購買行動，即便競爭對手提供更實惠的價格，消費者仍願意主動、優先且持續地購買該品牌的商品。品牌忠誠度可區分為態度與行為兩個面向。

八、計劃行為理論 (theory of planned behavior)

該理論主張，行為意圖會透過對態度、主觀規範，與知覺行為控制三個構面所影響，進而影響實際行為。計劃行為理論常用於人類行為意願之探索，其三個構面都會顯著地影響行為意願和實際行為。

九、體驗行銷（experiential marketing）

應用傳統行銷之特點，以消費者體驗商品與服務為基礎的行銷策略。由感官、情感、思考、行動與關聯，所誘發的顧客認同與消費動機，進而增加商品或服務價值，進而提供消費者獨特且深刻的消費歷程和記憶。



第二章 文獻探討



第一節 便利商店與蔬食

一、便利商店的定義與發展

便利商店起源於 1927 年的美國，當時主要是附設在公路旁的加油站內，以小規模型態經營。商品組成主要為多種類的生活用品和即食性食品，經營方針是以滿足區域內之民生需求為主。於 1930 年由美國南方公司在 Texas 州的 Dallas 設立 27 家連鎖型態經營的 Tote'm Stores，並自 1946 年即將營業時間調整從上午七點到晚間 11 點。因應延長營業的政策，商店名稱也調整為 7-Eleven。此經營型態的商店於 1960 年代在美國快速的發展，同時也進入日本市場，在日本市場經在地化調整與優化後，也在該國各地區普及。直到 1980 年代，便利商店更開始在世界各國人口逐漸密集的都市化城市迅速發展，引入臺灣時即在 1970 年代末期（蘇祥慶，2017；Graves, 2017; Lin et al., 2018）。

便利商店在不同地區必須因應互異的需求而發展，各國因此也對該產業有著不盡相同的定義。其中，以日本 MCR 協會（Manufactural CVS Research）與美國便利商店協會（The National Association of Convenience Store, NACS）所提出的定義較常被提出，表 2 將這兩者與臺灣便利商店的定義同做說明與比較。各地區對便利商店的定義雖不盡相同，不同區域和品牌的便利商店也各有獨特的商品與服務，但在提供快速且便利之機能性是一致的，都是以服務顧客為導向（蔣謹安、許言，2018）。

表 2、便利商店之定義

單位	定義
日本 MCR 協會	24 小時營業且全年無休，消費者以自助式拿取商品，銷售商品以食品為主（占 50%以上）；以追求商品的周轉率與商店坪效為管理信念；以親切、熱情之服務為待客之道。
美國便利商店協會	營業時間較一般商店長，以自助服務型態營運，販售商品以日常生活用品為主，與超級市場在營運上以互補為主、非屬直接競爭，提供商品齊全，讓顧客感受便利性。
行政院主計處 中華民國行業標準分類 (第 10 次修訂)	為從事零售便利性速食品、飲料、日常用品及附帶提供代收帳款等服務以滿足顧客即刻所需，且以連鎖型態經營之行業。

資料來源：行政院主計處，2016；蘇祥慶，2017；蔣謹安、許言，2018。

便利商店產業引入臺灣至今，已發展超過 40 年（蘇祥慶，2017）。便利商店的出現，取代了早期「柑仔店」，也歷經了多次的轉型，成為國人生活中全方面的支援系統（林繼正、姜竹音，2008）。便利商店發展的歷程，共經歷了五個階段（表 3），而驅動每個階段發展的關鍵，是國人生活型態的改變與臺灣產業結構的轉換。因此，便利商店產業除了與國內民眾的生活日常密不可分，也形成新的潮流，並崛起於臺灣商業市場（梁大慶、張俊斌，2018；Chang & Dawson, 2007; Lin et al., 2018）。



表 3、便利商店產業在臺灣發展的五個階段

階段	時間	說明
導入期	1977-1979	(1) 1977 年中國農村復興聯合委員以統一進貨，降低進貨成本方式，經營 16 間商店。 (2) 1978 年統一企業成立統一超商。
摸索期	1979-1985	1979 年統一超商引進 7-ELEVEN，開始 24 小時全天候服務的營業模式。
蓬勃發展期	1986-1993	(1) 1986 年 7-ELEVEN 營運開始轉虧為盈。 (2) 1988 年起競爭品牌四起，發展加盟制度。
快速成長期	1993-1999	快速成長階段，各品牌快速展店，結合數位科技，發展「服務性商品」。
競爭激烈期	2000-至今	市場趨近飽和，同業間的競爭，由店數的占有率轉變為顧客的心占率；發展差異化的鮮食商品，也以品牌形式發展與經營。

資料來源：梁大慶、張俊斌，2018；Chang & Dawson, 2007; Lin et al., 2018。

隨著網路的快速發展，消費者紛紛從實體店鋪轉為虛擬通路購買，便利商店因消費者行為與習慣的轉變，在實體的零售通路上也逐漸失去優勢（林茂城、王又鵬，2019），而業者也因應此環境與消費者需求的轉變，開始打造出不同的商業模式。以全家便利商店為例，其應用既有零售店鋪的優勢與健全的物流系統，並引入科技與數據運用，透過自行開發之 APP，讓服務不再侷限於實體店鋪（郭信智等，2021）。顯示便利商店業者並非盲目展店，也都能因應市場環境的變化，進行經營策略的調整（Cheng et al., 2009; Wu et al., 2009）。

至 2020 年，便利商店市場成長趨緩，各品牌也放緩開店速度，並改以提升顧客體驗方式，對應市場的激烈競爭與飽和的狀況。在滿足消費者需求的宗旨下，業者從店型的多元發展、實體店鋪、物流整合與科技的創新應用，到鮮食的聯名創價與營養加值，無間斷的創新服務，持續展現創新零售的體驗（食力 foodNEXT，2020；蘇祥慶，2017）。

二、 蔬食的定義與發展

蔬食在世界各地的定義大相逕庭，在亞洲國家則通常會與宗教連結，實踐此飲食型態的人也被稱為「素食主義者」；而在歐美國家則主要是以追求健康、減少肉類消費與環境永續的實踐為主，選擇此飲食型態的人則稱為「蔬食者」，強調蔬食是一種飲食文化（王守慈等，2022；曾筱懿，2021）。素食的英文是 vegetarian diet，蔬食的英文是 plant-based diet。隨著時代的演變，過去主要因宗教道德而生的「素食」，因為融入了健康、環保、養生等概念，也逐漸轉變為「蔬食」。蔬食已成為一種現代化的飲食形態，它涵蓋了個人在選擇食物上的偏好、習慣及口味（陳欽雨等，2014；Eveleigh et al., 2023）。

蔬食因起源、目的性和地區文化背景的差異，有不同的定義、分類與食物選擇禁忌，本研究整理如表 4。不過，蔬食從餐飲業到商品業者，也都會在菜單與品產包裝上，針對其所含之內容物進行標註，讓消費者選擇時能夠清楚辨識。

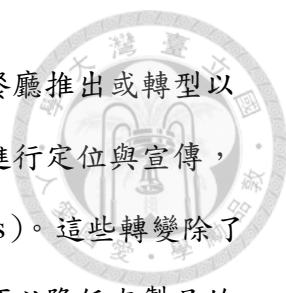


表 4、蔬食的類型

類型	分類	起源
蔬食主義	蛋奶素 (lacto-ovo vegetarian)、蛋素 (ovo-vegetarian)、奶素 (lacto-vegetarian)、半素食者 (demi-vegetarian)	10 世紀阿拉伯詩人麥阿里所推崇
	純素主義 所有動物的延伸產品皆不吃	英國純素協會於 1944 年提出
半素食主義	彈性素	Flexitarian 於 2014 年被納入牛津字典
素食	全素 (純素)、奶素、蛋素、蛋奶素、植物等五辛素。	食品安全衛生管理法第二十二條第一項第十款包裝食品宣稱為素食之標示規定。

資料來源：綜整自黃惠如，2020；衛生福利部食品藥物管理署，2013；Key et al., 2006；Smart，2004。

蔬食市場的興起，源自於健康生活潮流與食品安全風暴。自新冠疫情大爆發後，無論國內外，對於食品安全與健康意識又巨幅提升，在飲食選擇方面，更著重在如何吃得安全、吃的健康。故從食品到餐飲業，在此風氣的驅使之下，商品與餐點的訴求，更著重朝天然、少添加、多蔬菜、健康、安全與環境永續發展（王瑤芬，2005；曾筱懿，2021）。蔬食的選擇不論是因為宗教信仰、追求健康或是環境保護，都已是不可擋的趨勢，成二十一世紀新的生活態度（陳欽雨等，2014；Cole, 2008；Rivera & Shani, 2013）。



蔬食帶來的新生活態度，正在改變全球飲食文化，從知名餐廳推出或轉型以蔬食菜單為主，並以健康、美味、營養、環保與時尚為訴求來進行定位與宣傳，到肉類消費者改採也能滿足口腹之慾的植物肉（meat alternatives）。這些轉變除了讓蔬食者有更多的選擇，也能讓主要以動物性飲食為主的人們可以降低肉製品的消費，甚至順此風潮轉向選擇蔬食商品（王守慈等，2022；黃勢璋，2022；Çoker & van der Linden, 2022）。

對抗氣候變遷、倡議環境永續的氛圍下，自歐美興起的蔬食風潮，在臺灣也因市場需求快速地做出對應，多元的商品與餐點的變化，從一般的零售通路、便利商店與餐廳等，蔬食商品不僅越來越多，品項也更為豐富（食力 foodNEXT，2022）。許多蔬食餐廳也將健康養生的元素放入菜餚中，甚至具知名度餐飲連鎖業者亦紛紛發展出蔬食專屬的品牌。由此可見，在臺灣蔬食不再只是少數族群的需求，各相關產業都想搭上這股風潮並趁勢而為（曾筱懿，2021）。便利商店也因應此一市場需求的轉變，逐漸將素食類商品轉型為「蔬食型態」，更同步擴大商品販售品項，商品類型涵蓋常溫、冷藏與冷凍全溫層（全家便利商店，2023；統一超商，2023）。

綜合前述，「蔬食」已成為國人新的生活態度，而與國人日常密不可分的「便利商店」，也因應這樣的市場變化與需求，將素食商品的販售轉型到「蔬食品牌」的經營。然而便利商店業者在競爭如此激烈的市場，要推出何種符合消費者心中價值的商品，進而從消費市場中獲得認同，仍需深入探究。

第二節 全家便利商店的蔬食市場區隔



一、市場區隔

Smith 於 1956 年提出市場區隔 (market segmentation) 的概念，此概念是以整個市場作為基礎，應用科學方法將市場中有相同需求的消費者，劃分在同一個子市場中。整個市場以消費者需求進行區隔後，成為數個子市場，各子市場中的消費者，也預期有著相似或相同的消費行為。最終，以各個子市場的需求制定不同的行銷策略，使目標消費者的特定期待與需求，更有效地被滿足。Miroso 和 Lawson (2012) 認為，消費者是有目的和需求而進行消費的，市場在進行區隔時，以利益變項進行市場區隔，會是很有效的行銷策略。故依循消費者期待與未被滿足的需求，做為商品與服務設計的方向，是現今行銷策略所著重的。因此，在考量行銷資源的使用效益下，對目標市場進行區隔後，再對應各區隔的子市場進行商品或服務設計，便能更有效地提高消費者對商品或服務的滿意度 (Shi et al., 2016; Solomon et al., 2013)。Arsova 和 Temjanovski (2019) 亦提出對市場進行區隔，其實就是在執行市場分析，目的是為了找出區隔變數，並在區隔間進行資源分配。

學者將市場區隔變數依據以下四大類進行區分：地理特性、人口統計、心理特質、行為 (Kotler et al., 2025; Madzik et al., 2021)。各變數內容說明，整理如表 5。然而市場區隔是否可行，也需同時進行他項因素的衡量。Tkaczynski 等人 (2018) 依據過往 Kotler 等人研究強調，在進行市場區隔時需要注意五個要素，分別為：可衡量性 (measurable)、區別性 (differentiable)、足量性 (substantial)、可行動性 (actionable)、可接近性 (accessible)。各衡量要素內容說明，整理如表 6。據此，進行市場區隔之前，須先充分理解市場輪廓，並將市場區隔的基礎定義清楚，進而以企業的視角預測各區隔市場的需求極限，最後再以目標市場中競爭者的商品定位、商品訴求與行銷策略等，評估各區隔市場所可

能的收益、市占率與相關成本支出，如此更能以客觀有策略性的選出相對應、具有發展性的市場，以達到有效益的市場區隔（Gangurde & Akarte, 2015）。



表 5、市場區隔四大類

項次	變數類型	內容
1	地理特性變數	如：國家、城市、氣候、人口密度等。
2	人口統計變數	如：年齡、性別、家庭人數、職業、族群、教育、宗教、所得、家庭生命週期等。
3	心理特質變數	如：人格特徵、生活型態、社會階層等。
4	行為變數	如：使用動機、使用頻率、商品類別、品牌忠誠度、追尋利益、對商品的態度等。

資料來源：Kotler et al. (2025); Madzik et al. (2021)

表 6、市場區隔需具備的五個要素

項次	衡量要素	內容
1	可衡量性（measurable）	區隔後的市場之間必須要有明確的界定
2	足量性（substantial）	區隔後的市場必須要足量的消費群體
3	區別性（differentiable）	每個區隔市場之間必須存在需求上的差異
4	可接近性（accessible）	區隔後的市場不存在有進入障礙
5	可行動性（actionable）	區隔後的市場可提供自身來行銷及運用

資料來源：Kotler et al. (2025); Tkaczynski et al. (2018)



市場區隔也是消費者行為研究的一種延伸，消費者的購買行為會受到生活環境、社會經濟、心理知覺與行為認知等變數所影響，進而使其對特定商品的購買有所不同（黃錦煌等，2011）。因此，要將市場進行區隔的目的，就是要更進一步地對目標市場進行研究，藉此了解市場中的消費者需求是什麼（What）？在什麼地點（Where）？什麼時間（When）？為什麼（Why）？以及如何提供需求（How）？用這些研究結果來做為設定行銷策略的依據，如此連結消費者行為，同時探究消費者購買動機做考量的市場原則；也就是，藉由市場區隔來找出市場中的關鍵利益（Boejgaard & Ellegaard, 2010）。換句話說，行銷的目的是在滿足消費者的需求，因此需要透過市場區隔以差異化的方式來進行服務；這也代表著，行銷策略有效地提供了不同子市場的互異需求與期待，如此的行銷策略能具有更好的市場適應力（蘇子炘、陳淑慧；2014）。

二、臺灣蔬食的市場區隔



當蔬食成為人們新的生活態度，臺灣的蔬食市場正進行持續的轉變，並以更多元的型態發展中。便利商店通路也調整原本「素食」的商品定位，轉型以「蔬食」概念與消費者溝通，並以品牌經營強化商品理念。全家便利商店自 2021 年與「善菓餐飲」所屬品牌「蔬慕」與「上善豆家」合作，陸續推出各式蔬食商品，更於 2023 年將這些商品概念加以整合，推出蔬食品牌「植覺生活」。該品牌的核心理念即是，將吃蔬食視為一種生活享受（食力 foodNEXT，2023a）。為了解與更新對臺灣蔬食市場的消費者輪廓，並理解消費者對商品購買與使用情況，全家便利商店於 2023 年委請臺灣尼爾森愛科股份有限公司，從消費者的行為、購買通路品牌與動機等進行調查，希望從中找出可引起消費動機之關鍵因素、阻滯點與其他消費痛點，以利帶動整體便利商店來客數與蔬食商品購買率。以下以臺灣尼爾森愛科股份有限公司於 2023 年 8 月完成之「2023 年臺灣蔬素食市調報告」之報告部分內容，說明臺灣蔬食的市場輪廓。此報告乃全家便利商店不公開之內部資料，此次研究應用之資料來源，係由研究者於全家便利商店任職期間，經公司授權取得，僅摘要呈現與蔬食相關資訊。

此次研究調查對象為一般消費者，研究方法為線上調查方式，其他研究設計相關資料整理如表 7。

表 7、2023 年臺灣蔬食市調研究設計

項目	內容
地區	臺灣北、中、南地區（不含東部及離島地區）。
受調者 條件	20-59 歲男女性，居住在上述地區，現為蔬食或不排除蔬食者（但排除無法一餐不吃肉者），不排斥外食者，食品購買決策者，過去一個月並未參加過食品相關市調者，家中無從事食品或食品通路等相關業者。
資料 加權 設計	依照臺灣人口設定性別、年齡、地區之配額，並保留接觸報告得知購買者樣貌及分布者，再進行加權處理，以確保資料可反應出整體實際市場狀況。
樣本數	合格樣本數 1,604，實際樣本數 1,009。

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）

該報告顯示，約有 95% 的臺灣民眾不排斥進食蔬食，便利商店蔬食市場機會高達 85%。在所有不排斥吃蔬食的受調者中，同時也不排斥便利商店者佔有 93%。在同時不排斥蔬食，也不排斥便利商店鮮食的受調者中，排除開放問題未正確作答與作答不完整者，合格受調者比例為 85%（1,009 名）。以合格受調者過去一個月中，一日三餐蔬食天數進行分類，以輕度蔬食為最大族群，佔比超過 60%，全蔬食僅佔 5%，相關資料整理如表 8。

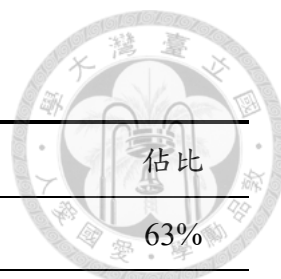


表 8、受調前一個月蔬食天數分類之類型與佔比

三餐蔬食天數／過去一個月	類型	佔比
至少一至五天	輕度蔬食	63%
至少六至十五天	偶爾蔬食	12%
超過十五天	經常蔬食	5%
至少二十一天	全蔬食	5%

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）

分析各類型蔬食族群的食用契機可知，輕度蔬食者主要會看商品賣相，其次才是因為長期健康與短期管理之考量。偶爾與經常蔬食者相仿，主要是因為長期健康，其次則考量短期管理。而全蔬食的購買動機則大不相同，主要是因為宗教信仰，其次為長期健康，而因環保意識和動物保護考量的比例亦不低，還有因為家庭習慣之故。相關資料整理如表 9。

表 9、各類型蔬食類型之蔬食契機

分類	輕度蔬食	偶爾蔬食	經常蔬食	全蔬食
蔬食	賣相好吃 48%	健康養生 58%	健康養生 50%	宗教信仰 52%
契機	健康養生 40%	飲食管理 42%	飲食管理 37%	健康養生 40%
	飲食管理 27%	體態管理 29%	賣相好吃 25%	環保意識 31%
	體態管理 19%	賣相好吃 28%	體態管理 23%	動物保護 29%
	環保意識 12%	環保意識 27%	環保意識 21%	家庭習慣 24%

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）



分析各類型蔬食族群的選用蔬食型態，全蔬食類型以蛋奶素者居多，其他非全蔬食類型，則都以不限蔬食型態為主，相關資料整理如表 10。

表 10、各類型蔬食之蔬食型態

分類	輕度蔬食	偶爾蔬食	經常蔬食	全蔬食
蔬食 型態	不限類型 60%	不限類型 54%	不限類型 61%	蛋奶素 37%
	奶蛋素 14%	奶蛋素 22%	五辛素 12%	不限類型 24%
	五辛素 9%	五辛素 9%	奶蛋素 11%	鍋邊素 10%

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）

分析各類型蔬食族群的進食困擾，近四成的困擾為加工品多，近三成的困擾為調味過油，其他則與分類標示和飽足感不夠有關，相關資料整理如表 11。

表 11、各類型蔬食者之蔬食困擾

項目	輕度蔬食	偶爾蔬食	經常蔬食	全蔬食
蔬	加工品多 38%	加工品多 49%	加工品多 33%	加工品多 47%
素	調味太油 36%	調味太油 36%	調味太油 29%	調味太油 39%
食	飽足感不夠 23%	分類標示 23%	製作規範 16%	分類標示 31%
困	蛋白質不足 22%	飽足感不夠 22%	飽足感不夠 13%	製作規範 29%
擾	標示不清 11%	蛋白質不足 22%	蛋白質不足 13%	標示不清 29%

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）

分析各類型蔬食族群的購買通路，不同類型的消費者多能在蔬食自助餐購取所需食品，也都有在便利商店購買的機會，其中又以輕度蔬食類型的消費者最為頻繁，相關資料整理如表 12。



表 12、各類型蔬食者之購買通路

項 目	輕度蔬食	偶爾蔬食	經常蔬食	全蔬食
購 買 通 路	便利商店 24%	蔬食自助餐 22%	蔬食自助餐 27%	蔬食自助餐 23%
	蔬食自助餐 19%	蔬食餐廳 15%	超市/大賣場 10%	蔬食小吃店 22%
	一般自助餐 13%	便利商店 14%	蔬食餐廳 10%	便利商店 12%
	蔬食小吃店 9%	蔬食小吃店 8%	蔬食小吃店 10%	傳統市場 10%
	蔬食餐廳 8%	傳統市場 8%	便利商店 10%	超市/大賣場 10%

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）

分析各類型蔬食族群的外食資訊可以得知，蔬食頻率越高，外食頻率越低。輕度蔬食族群外食頻率最高，全蔬食族群外食頻率最低，但兩者的平均消費金額也都相對較低，相關資料整理如表 13。

表 13、各類型蔬食之外食資訊

項目	輕度蔬食	偶爾蔬食	經常蔬食	全蔬食
外食	每週 7.12 次	每週 6.79 次	每週 6.62 次	每週 5.54 次
資訊	平均 138 元/餐	平均 157 元/餐	平均 157 元/餐	平均 136 元/餐

資料來源：全家便利商店（2023 年 8 月）

依據「2023 年臺灣蔬素食市調報告」，約有 95%的臺灣人口不排斥吃蔬食蔬食，顯示「蔬食」已成為現今的飲食趨勢。該調查以六項變數衡量市場區隔，因偶爾蔬食與經常蔬食在各項調查結果相近，考量衡量要素中的「可衡量性」與

「區別性」，故依使用頻率重新區隔成三個市場，分別為輕度蔬食、偶爾蔬食與全蔬食。

如表 14 所示，使用蔬食的動機可能會影響使用頻率，輕度蔬食者的使用動機多為賣相和健康考量；偶爾蔬食者的使用動機多為健康考量；而全蔬食者的使用動機則多為宗教信仰和健康考量。輕度與偶爾蔬食者對商品類別比較沒有限定，但全蔬食者則多有蛋奶素的限制。各區隔子市場都對蔬食商品有加工品多與調味太油的困擾，輕度與偶爾蔬食者都有飽足感不足的困擾，而全蔬食者更介意分類標示不明的問題。

各區隔子市場的購買通路相似，主要是在蔬食自助餐和便利商店購買，輕度蔬食者是最偏好便利商店的消費群。便利商店商品型態都屬包裝食品，相對能透過商品包裝來強化商品賣相，以驅動消費者的購買動機。不過，規格化的商品在份量上較無法滿足不同需求，而形成商品的困擾源。此外，輕度蔬食者的外食頻率最高，全蔬食者最低；而偶爾蔬食者的平均花費則較其他兩個族群高。

蔬食商品已成為飲食市場中的主流之一，透過該調查報告與變數區隔，可以驗證便利商店由「素食」轉為「蔬食」方向的正確性，但也透過市場區隔，看到各子市場未滿足的需求，可做為後續商品規劃與品牌發展的調整參考。



表 14、依 2023 年臺灣蔬素食市調報告內容之市場區隔

變數\區隔	市場 1：輕度蔬食	市場 2：偶爾蔬食	市場 3：全蔬食
使用動機	賣相好吃、健康養生、 飲食管理、體態管理	健康養生、飲食管理、 體態管理、賣相好吃	宗教信仰、健康養生、 環保意識、動物保護
商品類別	不限	不限	蛋奶素
商品困擾	加工品多、調味太 油、飽足感	加工品多、調味太油、 飽足感	加工品多、調味太油、 分類標示
購買通路	便利商店、蔬食自助 餐、一般自助餐	蔬食自助餐、蔬食餐 廳、便利商店	蔬食自助餐、蔬食小 吃店、便利商店
外食頻率	每週 7.12 次	每週 6.71 次	每週 5.54 次
外食花費	平均 138 元/餐	平均 157 元/餐	平均 136 元/餐

資料來源：本研究整理

市場區隔是行銷規劃的第一個步驟，也是重要的資訊來源，若調查不夠全面，制定之行銷方案也容易產生誤差（Gichuru & Limiri, 2017）。由全家便利商店（2023 年 8 月）委外完成的蔬食調查，可提供初步的市場區隔樣態，但該調查目標多為行為變數，缺乏其他如地理特性、人口統計、心理特質的區隔考量，導致消費者行為描繪的完整性不足。本研究後續同步進行量化研究與質性研究，以補足各變數調查，用以完善臺灣蔬食市場之消費者行為研究。藉由更全面了解消費者計劃行為與追求利益，達到更有效益的市場區隔，客觀並有策略性的選出具發展性市場，開發符合該市場需求之商品與服務，以最佳化的消費者體驗方案取得消費者在行為與態度上的認同，找出適性適域的品牌經營策略。



第三節 品牌忠誠度

一、品牌忠誠度之定義

品牌忠誠度 (brand loyalty) 約在 1940 年開始，被認為是行銷關鍵因素之一。Jeuland (1979) 認為，品牌忠誠度不是隨機的消費決定，而是一種有延續性的消費行為，是長時間存在，由心理因素所形成的。品牌忠誠度是對品牌承諾的購買歷程，這也就是最先被提出，且較完整的定義。Reynold 和 Gutman (1986) 則認為，品牌忠誠度是指在類似的消費型態下，消費者主動對特定品牌保持不變的消費行為，故此消費行為即可用來測量品牌忠誠度。Oliver (1999) 也表示，對具有品牌忠誠度的消費者，即使在消費情境與行銷策略改變時，仍會對品牌有著相同的購買意願。Hesket (2002) 也提出，當消費者持續且重複購買後，品牌忠誠度亦會呈現在，積極向親友推薦使用該品牌的服務或商品上。也因此多位學者強調，消費者對企業產生的認同態度，會提升對該企業提供之商品與服務持續且重複購買的行動意願；而當今的行銷規劃不再只專注於建立品牌，更重要的是經營且傳達品牌的核心價值 (陳沛悌、裴蕾，2023；應立志等，2014；Goyal & Verma, 2024)。

當消費者看到特定品牌時，會對該品牌產生連結，即成為消費者對該品牌的評價與印象。正面的形象連結就等同於經濟價值，被認同的品牌形象將有助商品銷售；而不被認同的品牌形象，因讓消費者產生了負面印象，自然會使商品銷售相對困難 (黃營杉、解名禮，2008；Sun, 2024)。也就是說，好的品牌會為商品增加附加價值，這是不容易模仿，同時也能為企業在經營上提升市場的競爭力 (曾義明等，2004；Seduram et al., 2022)。Aaker (1996) 認為，即使競爭對手能提供更實惠的價格或更好的服務時，消費者仍願意優先選購、持續購買特定品牌，這就是品牌忠誠度。故忠誠度可視為提升商品收益的關鍵要素，在面對競爭激烈的市場下，品牌忠誠度更顯得重要，也被視為企業生存的必需 (Onyejiaku et al., 2019)。因此，當今企業的經營，應強化將短期性的消費型態，轉換成為持續



性的消費關係，以搶佔消費者佔有率為核心（Kotler et al., 2003）。所以在行銷操作上，常會以是否能與消費者建立長期的互動關係，來確立他們的忠誠度（陳乃華、許雅婷，2022）。因此，研究者彙整眾多品牌忠誠度之定義為，消費者認同某項品牌，且對其商品與服務有重複的購買行動，即便競爭對手提供更實惠的價格，消費者仍願意主動、優先且持續地購買該品牌的商品與服務。

近年隨著永續環保意識的抬頭，臺灣於 2023 年 2 月 15 日亦通過「氣候變遷因應法」修法，正式將「低碳飲食」的推廣定義為永續發展的解方之一。全家便利商店為了響應和鼓勵消費者多加選擇低碳飲食，推出「植覺生活」此一全新的蔬食品牌。該品牌的核心訴求「植」與「覺」就是因應注重環保的 Vegan 純素主義和宗教茹素族群（食力 foodNEXT，2023b）。此外，統一超商也於 2020 年搶先推出蔬食品牌「天素地蔬」，亦是以永續、低碳作為市場溝通的主軸（遠見雜誌，2022）。消費者對企業產生的認同態度，會提升對該企業提供之商品與服務持續且重複購買的行動意願，即可稱為忠誠（陳沛悌、裴蕾，2023；Sun, 2024）。在便利商店蔬食積極發展並推廣蔬食品牌的同時，消費者是否對特定品牌產生了忠誠度？可用消費者對品牌中的商品是否會持續選擇和購買來判定，這種持續性的消費行為可能是源自於對品牌的信任、對品質的認可、符合個人價值，或是因為獲得了良好的消費體驗。若能深度理解這些面向錯縱複雜的關係，便利商店應可更好地發展與經營蔬食品牌，從建立消費者對品牌的認同到產生品牌忠誠度，進而提升品牌的市場競爭力，創造出更大的品牌效益。



二、品牌忠誠度的分類

Farr 和 Hollis (1997) 指出，品牌忠誠度應涵蓋兩項觀點，分別為態度忠誠 (attitudinal loyalty) 與行為忠誠 (behavioral loyalty)。當消費者對特定品牌產生認同、喜好與偏愛，但尚無實際購買行為，是態度忠誠；而消費者忠於特定品牌消費的行為，則是行為忠誠。Lee 等人 (2001) 也點出，品牌忠誠度的定義有兩種面向，分別為傳統的觀點與態度之觀點。以消費者重複購買相同品牌商品或選擇同品牌的機率，此注重行為面的衡量是傳統觀點，也被認為是品牌忠誠度的核心；而消費者面對特定品牌的喜愛與偏好，則為態度之觀點。後續研究也支持，品牌忠誠度可被區分成態度忠誠和行為忠誠兩類 (Shi et al., 2018; Sivadas et al., 2000)。

依據上述文獻，品牌忠誠度的表現，涵蓋態度與行為兩個面向；然而如 Oliver (1999) 提出的，品牌忠誠度應是消費者先產生「態度」，有了態度的認知以後，才會有購買行為的實際產生。於是 McMullan 和 Gilmore (2003) 提出，消費者對於品牌建立忠誠的過程，是有階段性的，起初的關鍵是消費情境，再經各階段的演進，最終對品牌產生實際的消費行為，這涵蓋了消費與持續性回購的消費狀態，相關資料整理如表 15。品牌忠誠度在不同的研究中，都會有態度與行為這兩種指標，後來多數學者即整合兩者，作為描述與衡量消費者品牌忠誠度的依據 (侯嘉政、傅柏霖，2008)。



表 15、品牌忠誠度的四個階段

階段	時間	說明
1	認知忠誠 (cognitive loyalty)	對特定品牌的涉入度越高，重複採購的頻率也會越高，而認知忠誠度即相對越高。
2	情感忠誠 (affective loyalty)	使用特定品牌商品或服務過後的喜好度越高，其情感忠誠度也會越高。
3	意欲忠誠 (conative loyalty)	習慣使用特定品牌的商品或服務後，會產生更高的意欲忠誠度，但仍有可能不再進行重複性購買行為。
4	行動忠誠 (action loyalty)	消費者順其意欲忠誠而產生採購行動，並排除其他影響重複購買行為之因素，最終產生的購買行為，是謂行動忠誠。

資料來源：McMullan 和 Gilmore (2003)

Dick 和 Basu (1994) 認為，當消費者對特定品牌具有正面情感時，品牌忠誠度即會提升。Gundlach 等人 (1995) 也指出，消費者對品牌的正面情感會提升對品牌的喜好度，同時也會對品牌產生認同與承諾。當蔬食飲食成為市場主流時，便利商店蔬食商品轉以品牌形式經營，無論是全家便利商店的「植覺生活」或是統一超商的「天素地蔬」，都是以生活、安心、環境、時尚、體驗等概念為訴求，會與消費者產生正面情感的連結。以此作為品牌精神，希望能將情感連結轉換成消費者對品牌的認同及承諾 (Khudri & Sultana, 2015)。從態度的認同，轉換成實際且持續性的購買行為，這樣的忠誠度建立過程，才能實質推升便利商店的營業額與市場佔有率 (食力 foodNEXT, 2023c; 遠見雜誌, 2022; Hagtvedt & Chandukala, 2023)。



便利商店業者的蔬食品牌經營，係以正向的生活態度與社會議題，來溝通品牌理念，希望促使消費者產生情感知覺，將對品牌的認同轉換成實際且具承諾的消費行為。就本研究所聚焦的情境而言，品牌忠誠度則會被定義為，消費者認同便利商店所推出的特定品牌，對其下蔬食系列商品有重複的購買行動，即便競爭對手提供更實惠的價格，消費者仍願意主動、優先且持續地購買該品牌的蔬食商品。同時，本研究也會將品牌忠誠度區分為態度與行為兩個面向，來進行後續研究設計與分析。然而，品牌忠誠度的建立是循序漸進的，若僅憑品牌溝通而無實際行動，則難以形成真正的品牌忠誠度。如何更具體地理解消費者的需求，可以透過其認知、態度、情感、行為與體驗，來增進消費者對商品與消費情境的正向連結，進而累積出消費者的品牌忠誠度，並導出適性之品牌經營策略。



第四節 計劃行為

一、計劃行為之定義與分類

在社會科學中，若能了解個人的「行為意圖」，就能預測此人是否會執行這項「行為」(何月鳳等，2013)。Fishbein 和 Ajzen (1975) 提出「意圖模式 (intention model)」以預測與解釋個人的行為，該模式主張相較態度、信念 (beliefs) 及感情 (affection)，更能解釋個人是否會執行某項行為，以及該行為發生的原因。Fishbein 和 Ajzen (1980) 後續再提出理性行動理論 (theory of reasoned action，以下簡稱：TRA)；該理論認為個人意志力的控制 (volitional control) 是行為產生的原因，即是行為意圖，也就是說態度 (對特定行為正面或負面的看法) 與主觀規範 (重要他人對行為的期待) 會形成行為意圖。

Ajzen (1991) 為提高 TRA 理論的適用性，以其為基礎進一步提出計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior，以下簡稱為 TPB)。TRA 在個人行為意圖可控的情況下，雖能有效地預測人類的行為，但個人的行為意圖並無法完全控制人類行為，例如：執行的便利性、資源的多寡、技術的難易度等，這些非行為意圖因素不會受到個人意志力所影響，便會增強或減弱 TRA 對於行為的預測和解釋力 (Ajzen & Madden, 1986)。TPB 將實際行為產生的過程解釋為：受行為意圖影響，而此意圖會透過對主觀規範、態度，與知覺行為控制三個構面影響 (Ajzen, 1991, 2020)。相較於 TRA，TPB 新增加了「知覺行為控制」，此即為行動進行時，個人能力範圍內所能控制的資源與機會，會影響對個人行為的預測，也能解釋個人行動的決策過程。

後續有多位學者證實，TPB 更適合用於行為意願之探索，其三個面向：主觀規範、態度和知覺行為控制，都會影響行為意願和實際行為 (李永祥、余宗龍，2013；李春長等，2019；林東清等，2000)。另有許多研究指出，若將市場中群體以不同的變數或生活型態進行區分，各區隔群體之主觀規範、態度、知覺行為控制、行為意圖和實際消費行為上，都會產生顯著的不同 (吳淑鶯、陳瑞和，

2006；洪榮昭、傅惠筠，2012；Kumar & Smith, 2018; Peštek et al., 2018; Wongsachia et al., 2022)。研究結果顯示，對特定行為的正面態度越堅定，知覺行為控制越強，主觀感受的壓力越弱，其行為意圖便會提升，進而提高執行該行為的機會（朱文禎、陳哲賢，2007；Gibson et al., 2022; Helena Chiu et al., 2010）。TPB 理論模型見圖 1（Ajzen, 1991; Han et al., 2010）；影響行為之行為意圖與三個主要構面相關說明，可參考表 16（王明好等，2011；林秋慧，2008）。

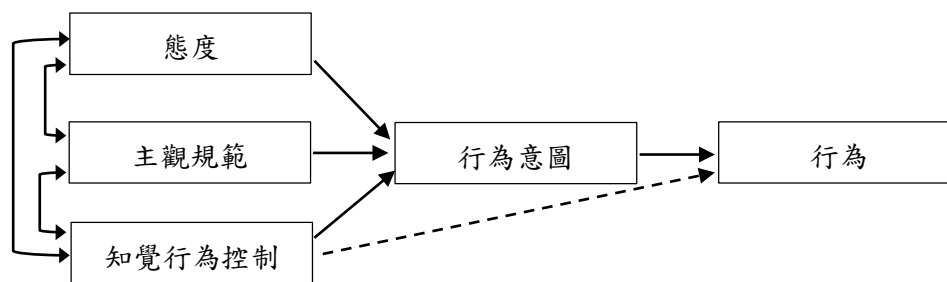


圖 1、計劃行為理論（資料來源：Ajzen, 1991）

自新冠疫情於國內爆發後，國內消費者對於蔬食的主觀規範、態度與知覺行為控制等三個面向，對於疫情後的蔬食飲食意願皆有正面的影響（王守慈等，2022）。就本研究而言，計劃行為是指：消費者對便利商店蔬食商品之態度、主觀規範與知覺行為控制；而在各區隔市場中，影響實際購買行為的因素，則可能有不同的程度差異。其中「態度」專指，消費者對於購買蔬食商品的正面或負面評價，例如：認為蔬食較為健康、養生，且是一種新生活態度的實踐。「主觀規範」專指，重要關係人是否支持該行為，例如：蔬食飲食型態符合環境永續的理念，或是蔬食飲食理念獲得親友的支持。「知覺行為控制」專指，認為購買這些商品十分便利，內容符合需求且價格合理時，購買意願就會增加，從而提升實際購買行為的可能性，例如：蔬食商品種類多元、不需要特地到專賣店購買或任何時間都可以買到。以上三個面向都有可能影響消費者對便利商店蔬食商品的行為意圖，進而影響實際的消費行為。

表 16、影響實際行為之關鍵因素

項目	說明
行為意圖	個人採取某一行為的意向。此意向主要取決於三個關鍵因素：對該行為之態度、社會周遭對該行為之主觀規範，以及個人是否有足夠的機會、資源和控制力來執行該行為的知覺行為控制。當一個人對某一行為持有更積極的態度，感受到的社會支持越大，或感覺自己更有能力控制該行為時，他們採取該行為的意願也越強。
態度	個人對特定行為的認同與評價。在計劃行為理論中，屬個人評價。這種認同評價分為兩個部分：行為信念與結果評價。前者是指個體自認該行為會產生結果的可能性；後者是指這些結果對個人的重要性。當一個人認為某個特定行為可能帶來正面且符合心理認同的結果時，他們對此行為態度會更加正面，進而提高了採取這個行為的意願。
主觀規範	個人所感受到的社會壓力。這種壓力來自於重要他人對個體應否執行特定行為的期待。這種壓力由兩部分構成：規範信念與依從動機。前者係指重要他人對個人採取特定行為的看法；後者則是指個人對這些看法的接受程度。也就是說，一個人是否會採取某一特定行為，很大程度上取決於其周遭重要關係人或環境對該行為是否認同與支持，這些重要關係可能包括父母、老師或同齡朋友等，不同的參考群體對個人的影響力也會有所不同。
知覺行為控制	個人對於從事他們感興趣的特定行為的知覺難易性，即預期參與特定事件時，過程中可掌握的程度。它反映了個人基於過往經驗和預期障礙對特定行為之觀點。這種知覺由控制信念與便利性知覺所組成，其中前者涉及個人對於擁有執行特定行為所需要之資源，或對面臨障礙的認識；後者是這些資源或障礙對執行行為的影響。當一



項目	說明
	個人認為自己擁有更多資源和機會，且預期的障礙較少時，他們對於控制該行為的知覺就會更強。

資料來源：王明好等，2011；林秋慧，2008。

綜言之，本研究後續即以計劃行為理論為學理根基，從而理解消費者對蔬食之主觀規範、態度，和知覺行為控制，並找出此三個面向對消費者的行為意圖影響，以及對最終行為產生的關鍵因素，用以強化便利商店蔬食商品開發與行銷策略制定，促使消費者透由品牌的認同，也強化購買意圖，最終實現持續性的購買行為。



二、計劃行為對品牌忠誠度的影響

誠如前述，計劃行為理論認為，人們是否會採取某項行為，主要取決於三個要素：個人對特定行為的態度、重要關係人的看法（主觀規範）、以及個人對能否完成特定行為的自信心（知覺行為控制）。這三個要素會共同影響行為意圖，而行為意圖則是實際行為的前置因素（許建民，2006）。學者提出，實際的購買行為若能長時間且持續存在，就成為品牌忠誠度的體現，要瞭解其精髓，就需掌握消費者的心理歷程（黃識銘等人，2010）。也就是說，計劃行為的各面向影響著購買行為，而購買行為的表現與是否有再現性，則反映出消費者對於品牌是否具有忠誠度（曾忠蕙、薛子晴，2021；Hussain et al., 2024; Izquierdo-Yusta et al., 2022）。

許多研究都指出，計劃行為與行為的產生與再現性有關。林昶珊等人（2009）指出，當消費者對品牌有信任感，也就是態度上之認同時，會提升分享購買體驗和商品訊息的行為意願；當消費者有強烈的動機分享消費後的資訊時，對分享行為的態度也會變得更加積極；相較於主觀規範及知覺行為控制，消費者分享體驗消費後的正面態度會更強烈地驅動他們實際去執行這一行為的意圖。池文海等人（2009）亦證實，行為的態度、信念、對結果的評價以及知覺行為控制等，各變數間皆有著正向且顯著的關係；主觀規範、態度與過去行為對行為意圖亦有顯著且正向的關聯。洪榮昭與傅惠筠（2012）認為，認知態度越為正面，相較認知的深度，更能促進行為意圖；主觀規範越低，會造就而更強的行為意圖；知覺行為控制越高，行為意圖也會越強。李春長等人（2019）也點出，消費意願在自我認知、行為規範和知覺行為控制呈現正相關。以上研究除可說明主觀規範、態度與知覺行為控制，在不同情境下與行為意圖的關係與影響，也可藉由行為呈現來推測消費行為反應於品牌忠誠度累積的過程，如：商品涉入度（認知忠誠）、情境涉入度（情感忠誠）、信任感（情感忠誠）、意欲忠誠（購買意圖）與主觀認同（行動忠誠）等。



多位學者建議，衡量品牌忠誠度時應整合行為和態度兩個面向（Lee et al., 2001; Shi et al., 2018; Sivadas et al., 2000），也就是說品牌忠誠度的實現，可從實際購買的行為與心理上的承諾中呈現。綜合前述研究結果，消費行為的產生、商品使用後的主動分享，與重複購買的意願，都是品牌忠誠度的展現。因此可推論，計劃行為理論與品牌忠誠度呈現正相關性；消費者態度與主觀規範越正向，知覺行為控制越強，建立品牌忠誠度的機會就越高。因此，便利商店業者在發展蔬食品牌的同時，應著重培養消費者對品牌的正面認知，進而導出正向之行為態度和主觀規範，並透過便利商店經營的優勢，在便利的消費情境下，提供符合且滿足消費者需求的商品，透過對優良商品的消費體驗，累積消費者對品牌的忠誠度，也就是透過計劃行為理論以理解蔬食商品之消費行為意圖，達成提高蔬食市場的「心占率」目標。

根據統計，臺灣已成為高蔬食比例的國家之一，推動蔬食的力量不再僅來自宗教信仰，還包括對生命與環境態度的重視，健康養生的追求等，也有部分是因受親友或環境的影響而選擇蔬食。此外，市場需求的變化也促成了更便利的蔬食市場消費（食力 foodNEXT，2024）。蔬食市場的崛起來自多重因素的共同運作，在便利商店發展蔬食品牌之際，業者應透過計劃行為理論，了解便利商店蔬食商品消費者購買行為之意圖，探討影響行為意圖的關鍵因素、影響程度和相互關係。最終，透過理解驅動行為的關鍵因素，制定品牌經營策略，利用精準的行銷手法，加深消費者對品牌的認同，使其消費行為能夠是持續性的，進而也為品牌推廣，才能找出企業經營品牌的良方。



第五節 體驗行銷

一、體驗行銷的定義與分類

Schmitt (1999a) 是最先提出體驗行銷 (experiential marketing) 的學者，他將體驗行銷定義為，應用傳統行銷之特點，以消費者個人心理與行為模式為基礎的行銷策略。體驗行銷係由感官、情感、思考、行動與關聯，所誘發的顧客認同與消費動機，進而增加商品價值，能提供消費者獨特且深刻的消費歷程和記憶。市場操作會有如此的變化，起自於消費者需求的轉變 (Schmitt, 1999a, 1999b)。以往消費者對於商品要求，主要著重於理性需求層面的衡量，例如：價格多寡、功能好壞與品質優劣等；但在現今的消費市場中，若是要在消費歷程中觸發消費者之情感，便需要著重於消費者體驗後的感知與情感互動，營造出好的顧客關係，此一互動關係對於促成消費行為有正向的影響 (劉明德、梅國忠，2011；Rhea, 2015; Urdea et al., 2021)。何雍慶等人 (2004) 綜合多位學者研究後指出，「體驗」應具有獨特、持續、參與、創新與高附加價值等五項特性。而在當今消費市場中，「體驗」更象徵著商機與競爭力 (何秉燦等人，2010；Danurdara et al., 2017; Srinivasan & Srivastava, 2010)。

Pine 和 Gilmore (1998) 點出，世界經濟已隨著時代的變遷，從最初以商品為主的「工業經濟」進化到以顧客為先的「服務經濟」，而在 21 世紀時更邁入了「體驗經濟」。體驗經濟以創造顧客價值為核心；也就是說，當服務成為舞台，而商品化身成道具，便能引領消費者融入主題，如此的情境營造即可定義為「體驗」。由前述內容可知，體驗已成為經濟進步的必要關鍵因素，更是現今行銷的主戰場；傳統行銷與體驗行銷的比較，可參考表 17 (陳泓予等人，2017；楊琬琪，2008；Schmitt, 1999a, 1999b)。



表 17、傳統行銷和體驗行銷之比較

	傳統行銷	體驗行銷
關	1. 注重功能特性和優點	1. 聚焦在客戶體驗
鍵	2. 商品類別和競爭的定義狹隘	2. 消費是一種整體性體驗
特	3. 消費者被視為理性的	3. 消費者同時具有理性和感性
徵	4. 分析方法和工具是定量和口頭的	4. 分析工具與方法是彈性且多元

資料來源：陳泓予等人，2017；楊琬琪，2008；Schmitt, 1999a, 1999b。

Schmitt (1999a) 在定義體驗行銷的同時也提到，為消費者營造專屬體驗前，更應理解其購買意圖，同時更需要多面向的考量商品在使用時的消費情境，才是一套完整為消費者設計的體驗行銷方案，用以達成專屬的感官知覺與商品體驗。如此以消費者為中心，客製化所營造的體驗行銷策略可被區分為兩個面向，分別為體驗媒介 (experiential providers) 與策略體驗模組 (strategic experiential modules)。此模組內含：情感 (feel)、感官 (sense)、行動 (act)、思考 (think)，以及關聯 (relate) 等五種類型，可參考表 18 說明。體驗媒介即是前述各體驗類型的實現者，其包含視覺和語言的辨識，以及溝通、商品露出、品牌、環境空間、媒體和群眾等 (何佳玲、邱靖婷，2019；Danurdara et al., 2017; Rhea, 2015; Schmitt, 1999b)。



表 18、策略體驗模組 (SESMs) 說明

體驗類型	說明
1 感官	透過視覺、聲音、觸覺、味覺和嗅覺創造感官體驗。可用於區分公司和商品、激勵客戶以及透過美學或興奮等方式為商品增加價值。
2 情感	經由體驗過程中觸動消費者的感受並誘發情感，也就是透過體驗，將商品、服務、品牌和消費者產生連結，讓情感面的行銷發揮作用，因此須要充分了解能誘發消費者情感的因素。此類體驗的操作會因文化而異。
3 思考	此類體驗的目標是創造消費者的認知與解決問題。因此在操作上會誘導消費者產生不同的看法，並引導出社會中標竿範例的轉移，從而創造性的激發消費者聚合或發散性的思考。
4 行動	以消費者的行動體驗為主，使其嘗試不同以往的生活方式與互動，藉由行為頻率與經驗累積，從而豐富其經歷與價值。此類體驗是改變行為的理性方法，此改變的本質通常是具鼓舞性和情感性的。
5 關聯	此類體驗包含感覺、感知、思考和行動行銷等面向，係藉由個人、群體與文化，甚至是品牌的社群互動，進而產生關聯性的體驗。

資料來源：陳泓予等人，2017；Rhea, 2015; Schmitt, 1999a, 1999b。

就本研究而言，便利商店蔬食商品之體驗行銷的定義為，多方衡量便利商店蔬食商品消費者的需求與享用情境，分別從情感、感官、行動、思考與關聯等面向，來設計體驗行銷的方案，並透過合適之體驗媒介的實踐，讓消費者享有獨特、持續、參與、創新與高附加價值的消費體驗。



二、體驗行銷對品牌忠誠度的影響

誠如前述，相較於商品功能的說明，若能讓消費者實際體驗該商品，更能吸引消費者的注意。相關研究也指出，由情感、感官、思考、行動與關聯形成的多元體驗，可強化消費者對品牌的購買態度，同時有助品牌的發展（何佳玲、邱靖婷，2019；何雍慶等，2004；Chang, 2020）。多位學者也強調，單純從重覆消費的型態是不足以判斷消費者是否對品牌具有忠誠度；若消費者對特定品牌有所偏好時，會更認同，也會對該品牌具有更高的忠誠度（曾義明等人，2004；Dewanti et al., 2011; Sulivyo & Ekasari, 2021）。也就是說，當體驗成為主流，能讓消費者憑藉經驗以創造出具有價值的美好回憶時，會促使消費者產生滿意度，進而累積出對該品牌的忠誠度（楊琬琪，2008；Chang, 2020; Prajapati & Goswami, 2023）。

江義平等人（2008）研究指出，於品牌認知與情感態度的層面上，這種知覺與心靈的體驗會對消費行為產生顯著且正向的影響。消費者的品牌迷戀與被他人影響的程度，會正面影響著品牌認知態度與情感態度，同時會對品牌轉換造成負向的影響。謝奇任與李奕縈（2009）認為，體驗行銷所創造出的消費情境，可增加消費者的認知，且產生與品牌或商品的關聯性，這樣的體驗可提升或擴展消費者的既有想法，並創造出消費者的品牌忠誠度。劉思瑜與陳欣蘭（2016）強調，舒適的感官體驗，例如：良好的服務品質與舒適放鬆的購物氛圍，可滿足消費者在情感上的需求；而被滿足的情感體驗，則會強化選購品牌商品的意願；此外，被觸動的思考體驗，例如：商品多元性會觸動消費者對商品的好奇心，多樣化的服務選擇能獲得消費者的正面認同；而正向的行動體驗會增加對品牌的認知，進而提升購買意願；另關聯體驗則能促進與他人之間的互動，進而產生愉悅的回憶，增加消費者對品牌的好感度。國外亦有許多研究發表（Moon et al., 2008; Shieh & Lai, 2017; Sulivyo & Ekasari, 2021; Wahyuningtyas et al., 2017），支持情

感、感官、行動、思考與關聯體驗對品牌忠誠度具有正向的影響，因研究成果大致上與上述結論類同，本節便不一一細述。



綜合以上各項研究可證，在進入體驗行銷時代之際，企業紛紛透過與消費者的互動，為顧客創造有價值的經驗，提升顧客的滿意度，來滿足與延伸消費者的需求，進而正向地影響品牌忠誠度（林豐瑞等人，2014；涂鵬斐等人，2010；Danurdara et al., 2017; Shieh & Lai, 2017; Wahyuningtyas et al., 2017）。當蔬食不再只是一種飲食類型，而成為一種生活態度之際，便利商店業者更加著重品牌的經營，也會透過品牌命名、品牌識別、包裝樣式等進行設計與規劃，以期在多元構成的蔬食市場中，因應不同的族群以滿足並延伸出互異的需求（食力 foodNEXT, 2023b）。如前所述，商品體驗會比功能說明更為重要，好的體驗能正向影響消費行為，並轉換成滿意度，累積成忠誠度。因此，便利商店業者的蔬食品牌經營，更應當強化體驗行銷的規劃，並開發不同的體驗媒介，再透過不同的體驗模組，觸及到更多類型的消費者，進而獲得更廣泛的認同，為品牌吸引更多的追隨者，也轉換成實質的營收，達到品牌經營的目的（Hsu & Lin, 2021; Srinivasan & Srivastava, 2010; Terblanche, 2018）。

飲食的安全與氣候的變化，讓關切健康與環境的消費者感受到健康飲食與友善環境的重要性，進而帶動蔬食飲食風氣。當有更多的消費者對蔬食的接受度提升之際，蔬食市場的消費主力不再僅是因宗教茹素者，蔬食市場的經營與競爭也變得更為多元而激烈，「蔬食」甚至已成為一個時尚的代名詞（于健、鄭志勇，2023）。因應市場的變化，便利商店業者在經營品牌之際，更應先充分且全面的理解消費者對於蔬食飲食選擇之意圖，才能透由滿足其需求，進而創造營收。而體驗行銷，即是能夠滿足消費者的方法與工具，若業者操作得當，體驗行銷便能加乘與消費者的連結。故本研究後續即透過 Schmitt（1999a）所提出之策略體驗

模組與體驗媒介，從情感、思考、感官、行動與關聯等面向，探索消費者的體驗行銷與品牌忠誠度之間的關係，進而導出便利商店蔬食商品和品牌之經營良策。



第三章 研究方法



第一節 量化研究與質性研究

不同的社會研究方法有著不同的研究目的，也適用於不同的分析情境。也就是說，研究方法的選擇，會根據研究目的、研究問題和數據類型而互異（侯勝宗，2012）。在學術研究領域裡，大致會將研究分為量化研究（quantitative research）和質性研究（qualitative research）。量化研究強調透過實際數據來驗證假設和理論，是自然科學所遵循的研究方法論，是一種不受主觀價值影響的客觀驗證（陳昺麟，2001）。量化研究在社會科學中經常被採用，然而，也有人質疑它是否適合解釋社會科學中的複雜觀點。而質性研究則是透過與受訪者間的對話，經受訪者陳述自身感受、經驗與過去生活體驗等，進而取得其對特定社會事實的認知與經驗；此收集資料的方式被廣泛應用於社會科學研究中，是一種為了特殊目的展開的談話（林金定等，2005）。近年來，有許多學者開始採取質性研究的方法，因有人認為，質性研究就是對量化研究的省思，但質性研究也常被質疑不夠周詳，導致影響研究結果的可信度（陳昺麟，2001）。

然而，量化研究與質性研究真的不相容嗎？Ponterotto 和 Grieger（1999）提出，要整合質量研究之認同充滿挑戰，這等同於去折衝兩個截然不同的文化，但要達成雙語並行或多元文化是可行的；而且許多複雜的議題，的確適合同時使用兩種面向來找出解決之道或充分了解該現象。丁興祥和賴承斌（2001）提出，量化研究與質性研究僅是從不同的面向看世界，沒有論戰的理由；研究本質是根據本體論、認識論和方法論三個要素，來決定研究的基本假設，這等同於研究者從何種面向看世界，決定研究何種問題，要如何研究問題以及問題如何被回答。關於量化和質性研究方法的差異，可參考表 19 說明（邱美秀，2012；黃秋霞，2016；賴文恩、李秉學，2016）。



表 19、量化與質性研究差異

項目	量化研究法	質性研究
起源	自然科學、實證主義	社會科學、現象學、建構主義
研究者角色	專家、旁觀者 不與受研究對象深入互動	專家、訪問者 與被研究者維持良好的互動關係
研究目的	建立原理、原則，預測社會現象	深度且主觀的角度，強調研究者與受訪者主觀的想法與感受
研究方法	實證主義，以數字或統計探究社會現象	非量化分析，以多元、多面向資料分析增加信效度，常用深度訪談、田野觀察
資料型態	數字	文字、影像與聲音
資料收集	遵守事先訂好的方法與程序	具彈性，逐漸形成方法與程序
資料分析	1.描述性統計 2.平均數差異的顯著考驗 3.相關分析 4.迴歸分析	以敘述性的資料歸納結果
報告撰寫	第三人稱	第一人稱
研究步驟	(1) 產生或引用既有理論 (2) 由理論提出研究假設 (3) 規劃並設計研究方法、程序與工具 (4) 收集資料 (5) 分析與解釋資料	(1) 找出問題或有興趣主題 (2) 發展探索性的研究問題 (3) 收集並解釋初步資料 (4) 發展試驗性假設 (5) 收集或解釋資料（反例或比較資料）



項目	量化研究法	質性研究
	(6) 決定支持或否決假設	(6) 改進試驗性的假設
	(7) 探討未來的研究走向	(7) 收集與解釋他項資料
		(8) 發展更多特性之假設
		(9) 產生理論

資料來源：邱美秀，2012；黃秋霞，2016；賴文恩、李秉學，2016。

一直以來，質性研究會被關切其「信效度」的問題，因此有了提生質性研究信度和效度的三角檢證法（triangulation）產生。三角檢證法係由實驗心理學者 Campbell 和 Fiske（1959）所提出，此理論強調以量化統計的方法測量人類的心理特質。近年則有一個新的研究趨勢，稱為混合研究法（mixed-methods research），其由三角檢證法所演進，可說是研究方法中的第三勢力，在社會科學研究中越來越受到重視（宋曜廷、潘佩妤，2010；蔡俊傑、張瀚元，2018）。混合研究法被應用在社會科學、商業管理、醫學與教育研究等方面，是一種新興領域（簡志斌、梁朝雲，2024；Tashakkori & Teddlie, 2003）。

量化研究以多量的樣本來進行統計分析，其數據代表著科學性的論證，但實際應用於現實案例時，有些時候未必能達到數據呈現的標準對照或預測值。而質性研究能實際面對被研究者的問題，可以有效地幫助被研究者逐步找到解決問題的方法，但此費時耗力的研究方式，不容易能收集足夠樣本進行比對和驗證（黃秋霞，2016）。然而，無論應用何種研究方法，都須根據研究目的與待答問題的本質來決定。使用質量混合的研究方法也未必會比單一研究方法更好，研究方

法的選擇應依研究者決定要透過哪種方式來解決問題；無論使哪種方法，最終都是為了找到解決問題的方案（黃秋霞，2016；蔡俊傑、張瀚元，2018）。



第二節 量化研究之文獻分析法



一、文獻分析法

學者將引用他人觀點和經驗的行為稱為“citation”，一般翻譯為「文獻引用」或「引文」。而文獻分析法（citation analysis）則是對多量的文獻和數據進行定量分析，在研究文獻計量學中佔有很重要的角色（陳光華、陳雅琦；2001）。文獻分析法最早於 1927 年由 Gross 和 Gross（1927）以計算引文數量的方式來發表論述，他們計算且分析化學期刊的引文數量，並依據期刊論文被引用的次數來判斷特定期刊之價值，從而啟動文獻分析之法（黃明居、梁詩婉；2012）。

在學術發展歷史中，任何傑出的研究進展和創新，都是建立在先前研究成果的基礎上。在註釋或參考文獻中，作者引用他人作品，這既是對他人學術成就的尊重，也為其他讀者提供了進一步研究的方向（陳光華、陳雅琦；2001）。而一份學術論文都是由正文部份加上引文所組成，透過引文之間的關聯，也能夠構建引文與被引文之間的學術網絡，展現該領域知識之間的互動，從而實現學術傳播的目標（蔡明月、邱琦茹；2014）。一份文獻被引用在新的一篇研究報告時，代表其為新的研究提供可支持的理論或數據。在所有的引用都均等的情況下，一份文獻被引用的次數與其在發表後於學術研究上的貢獻與後續的相關研究數量，成正相關；換言之，當被引用數呈現下降，則代表其內容已被後期研究結果更新或推翻（蔡明月，2003）。

然而，文獻分析法的有效性因各種不同的原因屢屢被質疑。以量化研究方法為例，研究結果可以客觀地描述定量之數據，但在數據引用前，未先就引用行為與類型進行充分了解，就無法深入透視數據形成的原因（蔡明月、李旻嬋，2013）。除了對於引用文獻行為與類型應有所了解外，也應知道一篇文獻被引用的次數多寡，並不能當成文獻品質的唯一判斷依據（陳光華、陳雅琦；2001）。文獻分析法主要可被應用的類型，可參考表 20 說明（Smith, 1981）。

表 20、文獻分析法主要應用類型



項目	說明
1.文獻研究	對特定學科領域之期刊論文作為引用文獻分析對象。
2.文獻資料類型研究	對特定類型文獻報導的資訊傳播結果進行研究。
3.使用者研究	透過使用者著作中參考書目分析、探討研究者引用文獻的內容，作為分析研究者活動的工具。
4.學科歷史發展研究	透過分析文獻出版與引用文獻的關係，可追溯歷史，探究特定事件之間的歷史關聯。
5.文獻計量學評估	評核研究論文、研究者、研究機構的依據，也常用於評核該學域的生產力與影響力。
6.資訊檢索	可補充關鍵詞，呈現文獻主題，讓輔助文獻的檢索更為豐富且精確。
7.圖書館館藏發展	協助發展核心期刊館藏，期刊引用排名可做為圖書館訂購與刪除依據。

資料來源：Smith, 1981。



二、委外調查補述

全家便利商店每年皆有編列預算，委託外部市調公司進行市場調查。調查方向主要以市場趨勢、新商機市場、鮮食類商品市場與年度重點發展商品等為主。因不同的市調公司有其擅長調查之項目與分析方法，全家會根據不同的調查目的，選擇配合的市調公司。在研究方法部分，市場趨勢、新商機市場與鮮食類商品市場這類針對市場趨勢的調查，主要是針對市場整體發展與品牌形象進行資料收集和分析，以便掌握消費者對品牌的認知程度和市場趨勢。這些市場調查通常是採用量化研究方法，透過數據的統計與分析，為全家提供廣泛的市場洞察。在年度重點發展商品的部分，主要會針對商品口味與消費者體驗進行調查，此部分需要深入了解消費者的實際體驗與偏好，常使用質性研究方法，這類研究通常是透過焦點小組或深度訪談進行，以能挖掘消費者的情感反應和使用體驗。

全家便利商店在 2023 年，「植覺生活」品牌推出前後，皆有委託「臺灣尼爾森愛科股份有限公司」針對臺灣蔬食市場進行外部調查，其中在品牌推出前，同時以量化與質性進行整體蔬食市場概況調查，目的是了解整體蔬食市場概況與便利商店蔬食概況。在品牌推出後，則以質性調查為主，針對便利商店蔬食購買與使用者，採線上座談會方式進行便利商店蔬食認知與偏好等調查。本次研究所引用之資料，是以量化研究進行之臺灣蔬食市場調查內容為主，其他兩份質性研究報告，因為涉及公司品牌商品的內部資訊，未獲授權公開。

第三節 量化研究之調查研究法



一、調查研究法

調查研究法 (survey research) 是社會科學與學術領域經常使用的研究方法，又稱為抽樣調查研究。除了學術研究外，也是政府單位與民間部門常用的資料收集方式 (瞿海源，2002)。調查研究法是社會科學領域中少數能夠有效檢驗研究結果與現實情況相符程度的工具，並且隨著時間不斷改進和創新，以提高其準確性。此外，調查研究法也是一種受到傳播技術進步影響，最為顯著的研究方法之一 (陶振超，2023)。

調查研究法又分為普查 (censuses) 和抽樣調查 (sample survey) 兩種方式。普查是針對整個目標群體 (母體) 進行調查；也就是說，所有成員都會參加調查。由於普查涵蓋了所有的成員，結果通常能夠非常精確的反應所有成員的整體情況。然而，普查費力耗時，尤其是在目標群體數量大時。抽樣調查則是針對目標群體中的部分成員 (樣本) 進行調查，並根據這些樣本的結果推測整個群體的情況。抽樣調查比普查更為省力省時，但其準確性取決於樣本的代表性和調查的設計是否合理 (宋曜廷，2012)。調查研究流程通常會包括：研究設計、資料收集、資料整理、資料分析、撰寫報告與結果分析運用等六個階段，相關內容可參考表 21 說明 (田芳華，2002)。



表 21、調查研究法的六個階段

項目	說明
1.研究設計	依研究目的與問題結合參考文獻，形成理論架構。此階段也需開始構思如何將文獻回顧轉為問卷，以便進行變項的具體量測，亦須開始考量抽樣架構。
2.資料收集	這是調查的重要階段，需要執行問卷發展、確認實施模式，以便正式展開調查。
3.資料整理	著重於問卷回收、整理與檢核。
4.資料分析	運用適合的統計方式與軟體，進行資料統計分析。
5.撰寫報告	報告中應詳述研究方法與發現。
6.分析運用	調查的目的，應用於學術論文、委託報告、商品調查與組織決策依據等。

資料來源：田芳華，2002。

本研究係以抽樣調查法進行，調查問卷發展歷程為：(一)訂定研究調查主題；(二)收集與篩選問卷的題項內容；(三)思考並決策問卷題項內容；(四)專家諮詢與潛在受調者問卷確認；(五)問卷定案(田芳華，2002)。量化的研究結果十分重視信度(reliability)與效度(validity)(王文科、王智弘，2010)。

「信度」的定義為：衡量問卷結果的正確性或精準性，亦即確認測試結果不受量測誤差之影響，還指測試結果的穩定性、一致性、可信度與可靠性(梁樹人等，2010)。「效度」是依據分析結果之有效性和適合度，能反映出調查問卷是否能準確地測量所要評估的內容。簡單來說，研究工具的效度越高，其測量結果也就越能真實反映研究對象的認知或態度。反之，若研究結果缺乏效度，則意味著，研究將失去其價值和意義。也就是說，在研究過程中，雖然量與質的研究上有其差異性，但無論採取何種研究方式，研究工具都須要被確認具有可接受的效度(廖

珮玟，2015)。研究者在回收確認有效樣本後，即以 Cronbach's α 係數評核問卷內容的一致性以確保問卷內容的信度，又以個因素分析的累積解釋變異量來評核問卷內容的效度。





二、研究架構與假設

根據研究目的與探討文獻，本研究即針對便利商店蔬食商品消費者進行調查，探討便利商店消費者對蔬食的計劃行為、體驗行銷對品牌忠誠度的影響，進而研擬相關品牌經營策略，研究架構如圖 2。

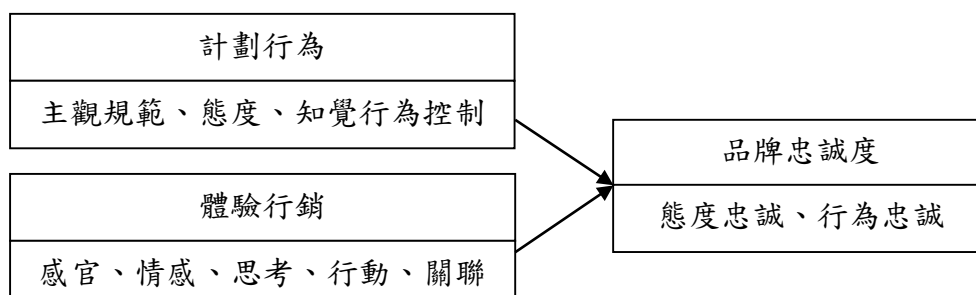


圖 2、研究架構圖

根據前章文獻探討，本研究提出八項研究假設及一項研究問題：

- H1：計劃行為中的態度會正向影響品牌忠誠度；
- H2：計劃行為中的主觀規範會正向影響品牌忠誠度；
- H3：計劃行為中的知覺行為控制會正向影響品牌忠誠度；
- H4：體驗行銷中的感官會正向影響品牌忠誠度；
- H5：體驗行銷中的情感會正向影響品牌忠誠度；
- H6：體驗行銷中的思考會正向影響品牌忠誠度；
- H7：體驗行銷中的行動會正向影響品牌忠誠度；
- H8：體驗行銷中的關聯會正向影響品牌忠誠度；
- RQ：本研究所涉品牌忠誠度，會因為受調者之不同人口背景產生甚麼差別？

三、研究對象

本研究之研究對象已然確定，遂採以立意抽樣法進行調查研究，目的在探討消費者的計劃行為及其對體驗行銷之感受，進一步對品牌忠誠度的累積影響，進而找出便利商店蔬食品牌經營之策略。本研究調查問卷中已經明確說明了便利商店蔬食商品的定義，並以曾經購買過全家便利商店蔬食商品消費者為準，以確保調查樣本的適當性。

研究者藉由網路問卷進行調查，透過 LINE 和 Facebook 對便利商店、蔬食相關社群發送問卷連結，並藉由國立臺灣大學生物產業傳播發展學系之同學、學長姐進行宣傳，以接觸潛在的受調者，收集並研究數據。目前，全臺便利商店近一萬五千家。林惠玲與陳正倉（2009）建議，社會科學調查研究的可接受樣本數可設定在 385 份。本研究會採取更嚴格的標準，將所需要有效樣本量設定為 600 份以上，統計結果可參閱後續的第四章分析。



四、研究工具

本研究調查問卷共區分為：人口變項、計劃行為、體驗行銷與品牌忠誠四大部分。各部份之調查題項的題數即參考文獻說明如下（如附錄）：

一、人口變項：包括受調者的性別、年齡、教育程度、居住地等四項基礎資料。

二、計劃行為：此部份問項係參考自王守慈等（2022）、池文海等（2009）、李春長等（2019），共有 15 個題項。

三、體驗行銷：此部份問項係參考自王守慈等（2022）、何佳玲與邱靖婷（2019）、劉明德與梅國忠（2011）、劉思瑜與陳欣蘭（2016），共設計有 27 個題項。

四、品牌忠誠：此部份問項係參考自侯嘉政和傅柏霖（2008）、黃識銘等（2010）、應立志等（2014）、曾義明等（2004），共有 7 個題項。

本研究鎖定曾經購買過全家便利商店蔬食商品消費者，透過問卷調查方式，來收集這些消費者之計劃行為與對體驗行銷之感受，進一步對品牌忠誠度的累積影響。研究者邀請五位與蔬食商品和便利商店相關產業之先進（其中有一位就職於連鎖便利商店，包含一位商品部門主管，二位店鋪店長；一位蔬食原料與商品加工業者，一位連鎖蔬食餐飲創辦人），針對本研究的問卷初稿實施專家效度檢定，後再邀請 12 名不同性別、年齡、居住地的蔬食商品潛在受調者，實施表面效度檢定，待妥適修正後才得以定案。

本研究調查問卷以 Likert-type Scale 六點量表設計，從極為不同意到極為同意區分為六個等級，並以 1 至 6 的順序計分。調查問卷中每項題目都被設定為必答的單選題，因此不會有遺漏值產生。本研究隨後收集到的問卷進行統計分析，得知各題項都具備有可接受的信度與效度，各項統計分析結果請參閱第四章內容。

五、調查歷程和分析方法

研究者採取網路問卷形式進行調查，以 SurveyCake 進行線上問卷之製作，該網路平台可普遍在電子產品手機、平板、電腦上使用。研究者自 2024 年 9 月即開始發放問卷，持續收集到同年 11 月中旬。本問卷皆在受調者知情同意下進行，且在其首頁即有說明，研究者將匿名處理「便利商店蔬食商品消費經驗」的受調資料，這些資料皆僅用為學術研究用途，希望受調者能夠無慮且安心地回答。研究者同時在問卷歡迎詞處附上聯繫用的電子郵件，在填答問卷時受調者若有任何問題，都可適時給予回答。

調查結束後，研究者應用 SPSS for Mac26,00，針對人口背景資料進行描述統計，之後又進行因素分析、多元迴歸，以及 t 檢定與 ANOVA 等統計分析。研究者最後會針對差異分析結果，嘗試以延伸性迴歸分析來尋求對受調者態度進行更深入的理解。



第四節 質性研究之深度訪談法

為彌補量化研究潛在的不足，研究者會在調查資料統計出結果後，邀請專家學者進行深度訪談，以解答量化數據分析後可能衍生出的問題。

一、深度訪談法

與一般訪談有明顯的不同，深度訪談的目的就在於深入了解訪談者的內心想法，揭示真實資訊，探究訪談問題背後的真相，以及可能的解決方案。深度訪談的關鍵在於分析訪談者的外部在環境和內在資源，具體分述如下：(一) 外在環境：受訪者的周遭環境係由社會、文化、政治、經濟等面向所構成，經由各面向的反覆探討與分析，才是深入了解受訪者的訪談；(二) 內在資源：訪談者須發揮優勢，並採用差異化的創新訪談，以進行高品質的深度訪談，藉此得到受訪者真實訊息（萬文隆，2004）。

深度訪談的目的是要理解受訪者的主觀經驗。訪談者透過面對面的交談，引導受訪者主動提供相關資料，或是說明其對某項事務的意見和想法。被訪談者也會針對訪談者的問題進行回應或闡述。訪談可採結構性的問卷，也可以是開放性的問卷（范麗娟，1994；Henderson, 1991）。相較於量化研究有數據定量的結果，質性研究的執行費時又耗力，且較為無說服力或甚至有偏差，但其內容之深入與全面性，常是量化研究數值所無法呈現的（Henderson, 1991）。

研究者通常在研究的過程中，會需要了解受訪者的想法，才能找出其特定行為的表現，或預測特定群眾的特定行為。而深入訪談，就是透過受訪者重複陳述自身的經驗與感受，從中找出受訪者對特定議題的經驗與想法，以建立其理論基礎。多數的深入訪談會以半結構式或開放式的研究問題為主，受訪者陳述的真實程度會成為研究效度的主要準據；深入訪談主要的使用時機，可參考表 22 說明（林金定等，2005；Minichiello et al., 2007）。



表 22、深入訪談主要的使用時機

項次	說明
1	需以受訪者的角度，去了解研究者無法直接去接觸或了解的社會活動與特定事件。
2	由受訪者與研究者共同深究生活經驗中的特殊事件等。
3	從更寬廣的情境，人物或場所，讓研究者得以接觸受訪者。
4	應用於臨床上，例如：透過病史以利病患諮詢。
5	可同時與數位受訪者訪問，可從中了解群體互動狀況，找出群體之共鳴或衝突狀況。

資料來源：林金定等，2005；Minichiello et al., 2007。

綜上所述，因應量化研究的侷限，本研究結合量化與質性兩種研究方法，以達到研究結果的全面性與深入度。研究者先以量化研究方法，透過問卷調查收集客觀數據，藉由統計分析找出受調者之計劃行為、體驗行銷，與對植覺生活品牌忠誠度之關聯性，再以質性研究方法，運用深度訪談，透過受訪者深入理解受調者在消費時的實際行為，並解答量化分析後衍生之問題。換言之，研究者即透過兩種方法的整合，從統計數據驗證研究假設，同時透過質性分析補充量化調查數字背後的意涵，提供更完整的研究結論與實務建議。



二、訪談對象與訪談大綱

本研究有部分調查結果不夠明確，無法充分解釋受調者的動機與行為模式，因此研究者進一步採用深度訪談，透過與全家便利商店店長的交流，深入挖掘消費者的實際表現，以補充量化數據無法揭示的細節。透過此規劃，可進一步驗證數據的合理性，或能發掘新的影響因素，使研究內容更加完整，進而提供更具說服力的結論與建議。

研究者在不同類型商圈，分別找出植覺生活商品銷售成效良好之店鋪，透過對有實際經驗的店長訪談，了解他們日常對店鋪運營管理之心得與對消費者喜好的觀察，進一步理解便利商店蔬食消費者的樣貌和需求，以找出便利商店蔬食品牌忠誠度的經營之道。本研究採立意取樣，邀請了三位店長，並在其知情同意下進行訪談，訪談資料皆以匿名方式處理，其背景介紹如下：

店長 A：加盟店店長，經營店鋪經驗八年。經營之店鋪屬「住宅型」，店址附近

同時有幾個大型社區，也鄰近公家機關、銀行與大型百貨公司。

店長 B：加盟店店長，經營店鋪經驗九年。經營之店鋪屬「商業型」，店址位於該地區主要商業活動區域。

店長 C：直營店店長，具備三年店長經驗。經營之店鋪屬「幹道型」，店址位於該地區交通要道。

本研究之訪談內容源自量化研究分析後，研究者希望進一步了解的內容，這些內容是無法從調查分析結果中理解的問題，以及統計分析後需再深究的部分。針對全家便利商店的店長訪談大綱說明如下：

- (一) 本研究之調查結果指出，女性消費者購買蔬食商品的比例較高，蔬食商品的消費年齡亦偏高。就您的觀察，實際接觸的消費者輪廓為何？另選擇蔬食商品的年輕男性比例偏低，您認為原因為何？

- 
- (二) 全家以「植覺生活」品牌來整合蔬食商品，也與外部蔬食品牌進行聯名合作，就您的觀察，以品牌經營對商品銷售有何幫助？蔬食商品的銷售在疫情前後有何變化？與其他品牌聯名，對蔬食商品的銷售有何幫助？
- (三) 本研究結果顯示，「行動體驗」與「情感體驗」對品牌忠誠度的建立具有正面的影響。就店鋪的實際經營經驗來看，您對此研究結果有何補充？是否有其他做法也對建立品牌忠誠度有幫助？
- (四) 在地點上，您所經營的店鋪有何特色？周遭環境對「植覺生活」蔬食商品的銷售有何影響？您對未來的蔬食商品開發有什麼建議？



三、訪談過程分析方法

「深度訪談」是在質性研究中最常被用來收集資料的方法之一。研究者透過與受訪者的對話，了解並解釋其對社會現象的認知，重點在於挖掘其個人感受、生活與經驗的陳述（林金定等，2005）。因此，訪談的事前準備工作必須非常嚴謹細緻；研究者必須明確設定訪談的目的，也必須設計好訪談的問題，並對受訪者的背景進行了解。本次研究者主要採取半結構式訪談法，即在訪談之前先規劃好訪談架構，並製作訪談指引，讓受訪者預先了解訪談內容，以提高其受訪意願，也可讓訪談過程進行得更為順利。在訪談進行時，研究者不會侷限用詞與訪談問題的順序，而是聚焦在研究問題相關議題上（林金定等，2005）。在進行實際訪談之前，訪問者需要調整好狀態，準備好以傾聽者的角色，以客觀的視角，在訪談過程中保持平靜，與受訪者進行訪談。

研究者參考萬文隆（2004）所提出之「深度訪談實施流程」，執行過程簡述如下：（一）訪談者（即研究者）保持客觀心態，專注傾聽受訪者觀點；（二）充分準備訪談相關資料，以全面了解訪談內容，確保訪談問題能確實反應所需並強化研究結果；（三）充分了解訪談問題後進行預訪，即提供訪談指引與預計訪談問題，事先確認受訪者對於訪談內容有一定程度的了解；（四）與受訪者確認約訪採當面或電訪，並約定訪談方式；（五）進行訪談時，訪談者在聆聽和紀錄受訪者回應的同時，須隨時觀察受訪者的表現，適時調整訪談節奏，並確保訪談內容仍聚焦在研究主旨上；同時也應掌握氣氛，避免讓受訪者感受壓力，確保受訪者對該次訪問的認同。

在質性資料分析方法上，Miller 和 Crabtree（1992）彙整了四種主要的做法，分別為：（一）準統計式（又稱內容分析法）、（二）模板式、（三）編輯式，以及（四）融入式。研究者在進行質性資料分析時，須依據理論結構，進而將訪談資料做分類，故訪談內容都應先整理成逐字稿之書面紀錄後，才能展開資料分析的作業。也就是說，訪談過程中須輔以錄音的方式，方能完整記錄訪談內容，

以避免因訪談者記憶誤差，產生研究的誤差（林金定等，2005；張芬芬，2010）。本研究的訪談規劃與執行都由研究者獨力完成，訪談過程皆以手機錄音紀錄，再製作成逐字稿，用以進行研究分析。

為讓研究資料更順利地進行分析，在完成逐字稿後，研究者隨即進行資料的重新整理與編碼，資料編碼邏輯為：訪談店代號（即：A、B、C）並加上訪談日期。研究者後將訪談資料依訪談大綱進行彙整，並且依照問題類型重新分類、整理，以研究報告方式分析與撰寫。

第四章 量化研究結果與討論



第一節 描述性統計

研究者以曾經購買過全家便利商店蔬食商品的消費者作為研究對象。本次調查共回收 2,011 份問卷。研究者採取較嚴謹的篩選標準，刪除題項間變異量為 0.1 以下與填答時間少於兩分鐘之無效樣本，共獲得 1,952 份的有效樣本數，請參見表 23。本次依實際回收問卷情況，以均衡樣本數方式進行調整，分別將年齡與居住地劃分成三個區塊，分別是 46 歲（含）以上、36-45 歲、35 歲（含）以下，以及北北基、桃竹苗中、其他地區。

表 23、人口變項敘述統計結果（ $n = 1,952$ ）

人口 變項	百分比（數量）		
	男	女	
性別	30.6%（597 位）	69.4%（1,355 位）	
年齡	35 歲（含）以下	36-45 歲	46 歲（含）以上
	38.1%（744 位）	32.1%（626 位）	29.8%（582 位）
居住地	北北基	桃竹苗中	其他地區 ^{註 1}
	35.7%（697 位）	39.5%（771 位）	24.8%（484 位）
教育 程度	高中職（含）以下	大專院校	碩／博士
	11.9%（233 位）	63.3%（1,236 位）	24.7%（483 位）



依照行政院內政部（2024）之人口相關統計資料顯示，國內男、女性國民的人口分佈比例為 49.3%與 50.7%；本研究調查結果，男、女性受調者的分佈比例為 30.6%與 69.4%。研究調查結果雖與國內人口通態不同，但依據衛生福利部在 2009 年的國民健康調查資料中，國內男、女性素食的比例為 35.4%與 64.6%（蔡坤維等，2009）；美國調查亦顯示，僅 24%純素者為男性，顯示男性素食者普遍少於女性（BBC NEWS, 2020）。據此判斷，本研究男、女性分布應可呈現臺灣蔬食人口的實際分佈樣態。另在教育程度分布方面，行政院內政部（2024）之人口相關統計資料中顯示，國內 15 歲以上的國人，以教育程度以大專院校以上的比例最高，與本次調查結果亦相符合。

註 1：「其他地區」包含：彰化、雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東、臺東、花蓮、宜蘭、基隆與臺灣本島以外之外島區域，這些地區之地理環境多涵蓋農村聚落、山林地貌或沿海地區，顯示出高比例的非都市化地理特徵。



第二節 項目分析

本研究之項目分析結果可參見表 24。平均數 (mean) 代表著該題的平均傾向，數值越大表示該題越獲得認同；將數值從高至低排序，排序前 14 名「獲得認同」之題項排序為：「8. 我注重食品安全」、「36. 蔬食商品的內容物標示（如天然、無添加、少加工）應清楚明瞭」、「27. 販售場域要清潔明亮」、「26. 若須加熱，容器須能防燙」、「38. 蔬食商品應該要有專區陳列」、「25. 包裝設計要有清楚辨識性（如全素、蛋奶素、五辛素）」、「18. 我對飲食會有自己的主張」、「20. 親友希望我活力充沛」、「39. 購買便利且快速」、「11. 我重視環境永續」、「9. 我重視健康養生」、「37. 蔬食商品的牌標標誌應能彰顯出其價值主張」、「10. 我忠於原味、崇尚自然」，以及「35. 選擇蔬食商品能降低碳排並實踐友善環境」。

而「15. 我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流」、「14. 我擔心無法獲得社交圈的認可」、「13. 我擔心親友因為與我的飲食選擇不同而有壓力」、「56. 即使價格調漲了，我還是會持續去全家購買蔬食商品」、「46. 讓我有社交網路的討論話題」、「49. 讓我實踐宗教信仰的承諾」、「55. 即便其他通路有更優惠的價格，我還是習慣去全家購買蔬食商品」、「22. 蔬食商品價格很親民，我負擔得起」、「43. 有名人或網紅的推薦」、「48. 讓我能和志同道合的朋友一起享用」、「57. 我會主動跟親友推薦全家的蔬食商品」、「45. 讓我有參與環保行動的感覺」、「54. 有蔬食商品需求時，我會優先到全家便利商店去選購」，以及「23. 吃起來很美味」則為「認同度最低」的 14 題（數值從高至低排序）。

項目分析中的標準差 (standard deviation)，代表對題項的分歧程度，數值越高，表示認同度之分歧越高，數值理想值應高於 0.75，本研究中不符合檢定標準（低於 0.75）之題項為：「8. 我注重食品安全」。本研究分歧度較高的 15 題分別為：「12. 我有宗教信仰」、「49. 讓我實踐宗教信仰的承諾」、「13. 我擔心親友因為與我的飲食選擇不同而有壓力」、「14. 我擔心無法獲得社交圈的認可」、「46.



讓我有社交網路的討論話題」、「48. 讓我能和志同道合的朋友一起享用」、「16. 友善動物、減少殺生，是多數受調者的共識」、「32. 能減少對動物的傷害，而感到安心」、「45. 讓我有參與環保行動的感覺」、「55. 即便其他通路有更優惠的價格，我還是習慣去全家購買蔬食商品」、「56. 即使價格調漲了，我還是會持續去全家購買蔬食商品」、「47. 讓我能在忙碌中享受自在悠閒的消費體驗」、「57. 我會主動跟親友推薦全家的蔬食商品」、「22. 蔬食商品價格很親民，我負擔得起」，以及「30. 降低忙碌的壓力，而感到放鬆」。

本次研究全數題項皆呈現常態分配的狀態，沒有絕對值大於3的題項出現在偏態 (skew) 項目中，顯示題項呈現常態且對稱分布。在峰度 (kurtosis) 項目中，也沒有數值大於10的題項，顯示無同性質題項。本研究量表因素負荷量項目 (factor loading)，採取改採寬鬆標準 (Fu et al., 2022)，以 .4 以下做為不合格標準，在研究者對各題項的其他題目進行因素分析後得知，問卷題項中「13. 我擔心親友因為與我的飲食選擇不同而有壓力」、「14. 我擔心無法獲得社交圈的認可」、「15. 我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流」、「18. 我對飲食會有自己的主張」、「8. 我注重食品安全」、「12. 我有宗教信仰」、「20. 親友希望我活力充沛」、「21. 蔬食商品很普及，很多地方都買得到」，以及「26. 若須加熱，容器須能防燙」等九題 (數值從低至高排序)，其量表的因素負荷量皆低於.4，未達到本研究之檢定標準，遂以粗體字註示。

綜合以上，本研究「8. 我注重食品安全」、「14. 我擔心無法獲得社交圈的認可」，以及「15. 我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流。」這三題，未達檢定標準的項目有兩項，因此未通過項目分析的初步檢定，留置後續分析判斷是否刪題。

表 24、項目分析統計結果 ($n = 1,952$)

題項	平均 數	標準 差	量表因 素負荷		
			偏態	峰度	
8. 我注重食品安全。	5.48	0.70	-1.31	1.93	.38
9. 我重視健康養生。	4.97	0.87	-0.55	0.14	.47
10. 我忠於原味、崇尚自然。	4.75	0.97	-0.56	0.34	.48
11. 我重視環境永續。	5.00	0.92	-0.80	0.70	.56
12. 我有宗教信仰。	4.06	1.58	-0.45	-0.89	.39
13. 我擔心親友因為與我的飲食選擇不同而有壓力。	3.12	1.45	0.20	-0.99	.19
14. 我擔心無法獲得社交圈的認可。	2.67	1.31	0.57	-0.34	.15
15. 我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流。	2.24	1.16	0.93	0.63	.24
16. 「友善動物、減少殺生」是多數受調者的共識。	4.06	1.26	-0.33	-0.32	.59
17. 我擔憂生態環境遭到破壞。	4.74	1.03	-0.87	1.22	.49
18. 我對飲食會有自己的主張。	5.05	0.82	-0.75	1.06	.36
19. 我能做到均衡飲食。	4.31	1.01	-0.35	0.17	.41
20. 親友希望我活力充沛。	5.04	0.85	-1.12	2.77	.39
21. 蔬食商品很普及，很多地方都買得到。	4.57	1.02	-0.59	0.14	.39
22. 蔬食商品價格很親民，我負擔得起。	3.87	1.20	-0.30	-0.26	.50
23. 吃起來很美味。	4.05	0.98	-0.41	0.57	.59
24. 食材看起來新鮮。	4.09	0.98	-0.36	0.61	.56
25. 包裝設計要有清楚辨識性（如全素、蛋奶素、五辛素）。	5.12	0.86	-0.87	1.18	.51
26. 若須加熱，容器須能防燙。	5.21	0.82	-1.03	1.54	.39
27. 販售場域要清潔明亮。	5.28	0.78	-1.22	2.86	.46
28. 覺得輕鬆、無負擔，而感到開心。	4.74	0.99	-0.63	0.44	.69
29. 能履行飲食均衡，而感到放心。	4.66	0.96	-0.62	0.63	.64

題項	平均 數	標準 差	偏態	峰度	量表因 素負荷
30. 降低忙碌的壓力，而感到放鬆。	4.28	1.19	-0.46	-0.13	.72
31. 能協助保護環境生態，而感到有成就感。	4.43	1.17	-0.57	0.11	.77
32. 能減少對動物的傷害，而感到安心。	4.56	1.25	-0.75	0.15	.72
33. 選擇蔬食商品是一種時代趨勢。	4.55	1.12	-0.75	0.70	.73
34. 選擇蔬食商品是一種樂活態度。	4.61	1.07	-0.76	0.87	.76
35. 選擇蔬食商品能降低碳排並實踐友善環境。	4.75	1.06	-0.87	1.03	.72
36. 蔬食商品的內容物標示（如天然、無添加、少加工、）應 清楚明瞭。	5.33	0.79	-1.22	2.15	.50
37. 蔬食商品的品牌標誌應能彰顯出其價值主張。	4.88	0.95	-0.88	1.35	.65
38. 蔬食商品應該要有專區陳列。	5.15	0.88	-1.08	1.68	.53
39. 購買便利且快速。	5.01	0.88	-1.06	2.28	.52
40. 有多元組合的選擇。	4.58	1.09	-0.68	0.38	.62
41. 可以增進我對農企業經營的瞭解。	4.43	1.11	-0.55	0.17	.59
42. 會有或贈品折扣促銷或是會員專屬優惠。	4.47	1.14	-0.57	0.04	.54
43. 有名人或網紅的推薦。	3.87	1.18	-0.28	-0.15	.53
44. 有專業人士（醫生、營養師、蔬食社團等）的推薦。	4.21	1.16	-0.45	0.00	.53
45. 讓我有參與環保行動的感覺。	4.03	1.22	-0.38	-0.17	.75
46. 讓我有社交網路的討論話題。	3.52	1.29	-0.03	-0.49	.71
47. 讓我能忙碌中享受自在悠閒的消費體驗。	4.07	1.21	-0.49	0.00	.76
48. 讓我能和志同道合的朋友一起享用。	3.92	1.28	-0.34	-0.39	.74
49. 讓我實踐宗教信仰的承諾。	3.52	1.52	-0.11	-0.94	.64
50. 我認同全家便利商店「全家就是你家」的品牌訴求。	4.54	1.04	-0.58	0.54	.61
51. 我認同「植覺生活」品牌「吃蔬食是一種生活享受」理念。	4.52	1.06	-0.71	0.88	.78

題項	平均 數	標準 差	偏態 係數	峰度 係數	量表因 素負荷
52. 我喜歡「植覺生活」的系列商品。	4.41	1.02	-0.53	0.69	.75
53. 我偏好全家便利商店推出的蔬食商品。	4.27	1.07	-0.44	0.37	.72
54. 有蔬食商品需求時，我會優先到全家便利商店去選購。	4.03	1.16	-0.30	-0.16	.69
55. 即便其他通路有更優惠的價格，我還是習慣去全家購買蔬食商品。	3.61	1.22	0.09	-0.37	.67
56. 即使價格調漲了，我還是會持續去全家購買蔬食商品。	3.34	1.22	0.08	-0.26	.62
57. 我會主動跟親友推薦全家的蔬食商品。	3.95	1.21	-0.37	-0.06	.71

註：表內粗體字代表未達檢定標準

從表 24 內容與排序可知，近年國內食安事件頻傳，導致食品安全問題受到高度重視，加上對環境保護的關注日漸提高，社會大眾逐漸傾向選擇天然少添加的商品，並追求健康與安心的飲食方式。當便利性供給在蔬食風氣崛起之際，也讓蔬食更容易融入民眾的生活日常。在此背景下，與這些議題相關的題項，在本研究的調查中獲得高度的認同度。而眾人間較分歧的題項，主要為呈現他人或社會對選擇蔬食的看法與期待、對商品價格敏感度、是否主動或持續選擇全家便利商店植覺生活品牌商品，以及會主動分享等題項；以上題項內容皆顯示出，蔬食市場存在明顯的多樣性，從受調者選擇蔬食的原因、對商品價格的可接受度，以及對全家便利商店植覺生活品牌忠誠度表現上，都會有所差異。

第三節 因素分析

研究者採因素分析來檢視問卷的因素結構，取捨因素的標準為，因素負何量大於 .4，特徵值 (eigenvalue) 大於 1。分析結果顯示，在「計劃行為」的 KMO 值為 0.794，Bartlett 球型檢定結果呈現顯著水準 ($p = .000$, $\chi^2 = 7686.481$, $df = 78$)，判定適合進行因素分析。其分析結果共萃取出三項因素，依據計劃行為內容，分別分類為：「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」。其中「態度」的平均數最高，「知覺行為控制」次之，而「主觀規範」最低。各萃取因素的 α 值均大於 .6，呈現滿意的信度。解釋變異量的百分比累積則為 55.53%，代表具有可接受的效度，請參見表 25。

表 25、計劃行為之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 1,952$)

因素／題項	a	b	c	M	α	% of variance
態度 (a)				4.89	.78	29.29
我重視環境永續	.78					
我重視健康養生	.77					
我忠於原味、崇尚自然	.76					
我注重食品安全	.67					
我擔憂生態環境遭到破壞	.64					
親友希望我活力充沛	.55					
我對飲食會有自己的主張	.53					
我有宗教信仰	.44					
主觀規範 (b)				2.68	.81	16.72
我擔心無法獲得社交圈的認可		.90				
我擔心親友因為與我的飲食選擇不同而有壓力		.82				
我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流		.82				
知覺行為控制 (c)				4.22	.62	9.52
蔬食商品很普及，很多地方都買得到			.85			
蔬食商品價格很親民，我負擔得起			.81			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)						55.53

註：空格為因素負何量未達 .4

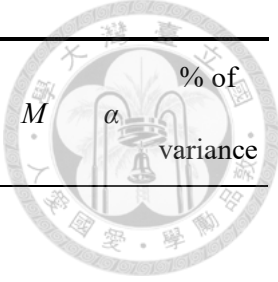


根據表 25，「態度」主要是指受調者關注環境永續、重視健康養生以及崇尚自然等；而「主觀規範」則是指受調者擔心無法獲得社交圈的認可、擔心親友因為與自身的飲食選擇不同而有壓力，以及焦慮無法跟上蔬食飲食潮流；「知覺行為控制」則是指受調者認為，蔬食商品很普及，很多地方都買得到，以及蔬食商品價格很親民，負擔得起。也就是說，多數受調者認為選擇蔬食，是一種對環境與自身健康重視的行動；而他們同時感受到蔬食飲食的趨勢，選擇蔬食的意願也可能會受到社交圈是否認同所影響；在生活中蔬食商品在價格合理，消費便利的前提下，會提升受調者選擇蔬食的意願。而受調者對計劃行為中的「態度」（ $M = 4.89$ ）認同最高，「知覺行為控制」次之（ $M = 4.22$ ），最後才是「主觀規範」（ $M = 2.68$ ）。這代表了，消費者選購便利商店蔬食商品主要是因為對環境與健康的重視，與周遭社會壓力較無關係。

在「體驗行銷」KMO 值 0.926，Bartlett 球型檢定達顯著水準（ $p = .000$ ， $\chi^2 = 24442.020$ ， $df = 231$ ），判定亦適合進行因素分析。分析後因部分題項之因素負荷量歸屬於同一因素，因此研究者從原設計之五項因素重新歸納為三項因素，依據問卷題項內容，個別命名為：「情感」、「行動」與「感官」。其中「感官」的平均數最高，「情感」次之，而「行動」最低。各萃取因素的 α 值都大於 .7，呈現滿意的信度；在可解釋變異量的百分比累積則為 57.90%，亦代表具有可接受的效度，請參見表 26。

表 26、體驗行銷之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 1,952$)

因素／題項	d	e	f	M	α	% of variance
情感 (d)				4.46	0.92	40.14
能減少對動物的傷害，而感到安心。	.83					
能協助保護環境生態，而感到有成就感。	.83					
選擇蔬食商品是一種樂活態度。	.79					
選擇蔬食商品能降低碳排並實踐友善環境。	.76					
選擇蔬食商品是一種時代趨勢	.76					
降低忙碌的壓力，而感到放鬆。	.75					
覺得輕鬆、無負擔，而感到開心。	.66					
讓我實踐宗教信仰的承諾。	.64					
能履行飲食均衡，而感到放心。	.61					
行動 (e)				4.34	.86	10.12
有多元組合的選擇。	.80					
會有或贈品折扣促銷或是會員專屬優惠。	.75					
能有效解決我的用餐需求。	.71					
有專業人士（醫生、營養師、蔬食社團等）的推薦。	.64					
有名人或網紅的推薦。	.63					
食材看起來新鮮。	.62					
吃起來很美味。	.62					
購買便利且快速。	.61					
感官 (f)				5.22	.79	7.64
販售場域要清潔明亮。	.77					
若須加熱，容器須能防燙。	.75					



因素／題項	d	e	f	M	α	% of variance
蔬食商品的內容物標示（如天然、無添加、少加工、）應清楚明瞭。						.70
包裝設計要有清楚辨識性（如全素、蛋奶素、五辛素）。						.63
蔬食商品應該要有專區陳列。						.55
可解釋總變異數百分比（Total variance explained）						57.9

註：空格為因素負何量未達 .4

根據表 26，「情感」體驗行銷主要是指，受調者選購便利商店蔬食商品會產生協助減少傷害動物的安心感、協助保護環境生態的成就感，以及擁有樂活態度的滿足感；「行動」體驗行銷主要是指，受調者選購蔬食商品會覺得有商品多元組合的選擇權、會有贈品折扣促銷或會員專屬優惠，以及能有效解決用餐需求等。「感官」體驗行銷主要是指，受調者選購蔬食商品會覺得販售場域清潔明亮，以及容器能防燙等優點。也就是說，多數受調者認為能減少肉類食物攝取，是對動物與環境展現友善，也是一種自我肯定；同時也希望在蔬食飲食型態的選擇下，日常生活中有足夠便利且多元的選擇；消費場域須清潔明亮以強化顧客體驗。而受調者對體驗行銷中的「感官」（ $M = 5.22$ ）認同最高，「情感」次之（ $M = 4.46$ ），最後則是「行動」（ $M = 4.34$ ）。這代表了，消費者選購便利商店蔬食商品主要是認同：販售場域清潔明亮、購物安全、保護動物、維護生態、重視健康、選擇多元、便宜划算，以及解決需求等概念。

在本研究中，「品牌忠誠度」係以單一構面的應變項進行，其 KMO 值為 0.908，Bartlett 球型檢定亦達顯著水準 ($p = .000$ ， $\chi^2 = 11681.785$ ， $df = 28$)，故判定適合進行因素分析。「品牌忠誠度」的平均數為 4.09， α 值都大於 .9，呈現高度的信度；在可解釋變異量的百分比累積則為 66.54%，代表具有令人滿意的效度，請參見表 27。

表 27、品牌忠誠度之因素分析、 M 值、 α 值與可解釋總變異數百分比 ($n = 1,952$)

因素／題項	i	M	α	% of variance
品牌忠誠度 (i)		4.09	.93	66.54
有蔬食商品需求時，我會優先到全家便利商店去選購。	.87			
我偏好全家便利商店推出的蔬食商品。	.86			
我會主動跟親友推薦全家的蔬食商品。	.85			
我喜歡「植覺生活」的系列商品。	.84			
即便其他通路有更優惠的價格，我還是習慣去全家購買蔬食商品。	.84			
我認同「植覺生活」品牌「吃蔬食是一種生活享受」的理念。	.79			
即使價格調漲了，我還是會持續去全家購買蔬食商品。	.78			
我認同全家便利商店「全家就是你家」的品牌訴求。	.68			
可解釋總變異數百分比 (Total variance explained)				66.54

註：空格為因素負荷量未達.4

根據表 27，「品牌忠誠度」主要是指，受調者若有蔬食商品需求時，會優先且偏好到全家便利商店去選購，同時也會主動跟親友推薦全家的蔬食商品。也就是說，對全家便利商店蔬食商品具品牌忠誠度之受調者，會優先且持續在全家消費，也願意向他人推薦。

第四節 相關性分析

研究者將全數變項或因素（態度、主觀規範、知覺行為控制、情感體驗、行動體驗、感官體驗，與品牌忠誠度）執行相關性統計分析。根據統計分析結果來確定各變項或因素間之正負數值和關聯程度，結果請參見表 28。本研究遵循 Schober 等人（2018）提出之相關性標準（低度相關：.39 以下，中度相關：.40-.69，高度相關：.70 以上）。根據表 28 數據顯示，本研究所有因素兩相比較後，其相關係數均低於.7，即無高度相關之結果發生，因此判定兩個連續變數間並不會有共線性（collinearity）效應發生，因此不會影響後續迴歸模型估計之準確性（邱皓政，2017）。

表 28、計劃行為、體驗行銷與品牌忠誠度之相關性分析（ $n = 1,952$ ）

	A	B	C	D	E	F	G
態度（A）	1	.12***	.33***	.63***	.34***	.55***	.41***
主觀規範（B）		1	.07**	.17***	.15***	.02	.19***
知覺行為控制（C）			1	.43***	.48***	.28***	.40***
情感體驗（D）				1	.55***	.55***	.66***
行動體驗（E）					1	.45***	.69***
感官體驗（F）						1	.43***
品牌忠誠度（G）							1

註：** $p < .01$, *** $p < .001$



根據表 28，相關討論如下：

- (一)「態度」與「情感體驗」和「感官體驗」呈現中度相關（相關性分析數皆介於 .40-.69）；顯示以環境永續與健康養生為核心的生活「態度」，是在日常生活中選擇對生態環境關懷，並將其視為一種責任的「情感體驗」。研究者推論，選擇蔬食的受調者，認為蔬食是一種健康的飲食方式，也能減少對動物的傷害，也因為對環境保護支持的行為有成就感，基於這樣的信念，受調者將選購蔬食商品視為一種生活態度。因此，在強調生活哲學的氛圍中，蔬食販售場域的明亮清潔、商品包裝設計的消費體驗，以及蔬食商品的內容物標示完整性等，也能促使受調者的「感官體驗」，並提升其對蔬食的認同「態度」與「情感體驗」。
- (二)表 28 同時顯示，「態度」、「情感體驗」與「感官體驗」也都與「品牌忠誠度」呈現中度相關。研究者推論，全家便利商店的植覺生活品牌商品是以顛覆傳統「素食」，並強調身體對美食的自然直覺，貼近消費者自然的飲食日常，同時訴求環境永續為品牌理念。此外，以上都是與「態度」、「情感體驗」與「感官體驗」之概念相近，可解釋其呈現中度相關原因。
- (三)「知覺行為控制」、「情感體驗」和「行動體驗」呈現中度相關（相關性分析數值介於 .40-.69）。這表明，蔬食的普及性與實惠價格能有效降低蔬食飲食的障礙，進一步提升消費者的實踐意願。在此基礎上，若品牌能提供多元的商品組合選擇，並搭配贈品折扣或會員專屬優惠，不僅能滿足消費者均衡飲食的需求，還能進一步強化其對蔬食飲食的價格合理與輕鬆可行的正向感受。另外，全家也在植覺生活商品上，分別以六款友善蔬食加以標示，將全素、奶素、蛋素、奶蛋素、植物五辛素等商品類型以不同的色塊區隔，讓消費者能更清晰地識別。在這樣便利的條件下，選擇蔬食作為日常飲食，不僅能帶來減少動物傷害的安心感，還能因支持環境保護而產生成就感。也就

是說，當蔬食飲食在生活中足夠便利、無負擔時，受調者也更樂於選擇能展現兼具健康、環保與生活品質的現代化生活方式。

(四) 表 28 同時亦顯示，「知覺行為控制」、「情感體驗」與「行動體驗」也都與「品牌忠誠度」呈現中度相關。研究者推論，全家便利商店全臺超過 4,200 家店舖，以 24 小時營業運作且全年無休的營運，同時亦經營全家蔬食 App，提供受調者便利的購買途徑，即與「知覺行為控制」呈現了中度關聯性。而全家亦針對植覺生活品牌商品，持續推出相關行銷活動，例如：會員 App「隨買跨店取」優惠，或是在「世界無肉日」與「世界地球日」等與蔬食或環保議題相關的節日推出優惠折扣，這些皆是希望加深消費者「行動體驗」上的認同。此外，全家也於企業官網和會員 App 中推出「食在購安心」系統，內含多元應用性，讓消費者依照個人飲食需求，了解適合個人飲食的資訊、蔬食商品分類、商品成分、熱量與過敏原等資訊，強化了與受調者「情感體驗」連結。研究者認為，以上都可解釋「知覺行為控制」、「情感體驗」與「行動體驗」，與「品牌忠誠度」呈現中度相關原因。

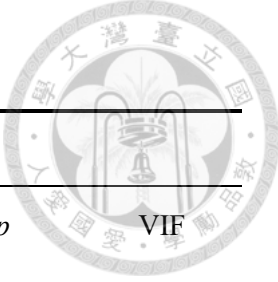
(五) 根據表 28，也可看出「主觀規範」與所有項目皆呈現低相關性。研究者判斷，擔心無法獲得社交圈的認可、擔心與親友飲食選擇不同而有壓力，以及焦慮無法跟上蔬食飲食潮流等面向，偏向於個人心理層面的負面情緒及外部社會壓力，這些問題源自個人選擇與他人期望之間的衝突，與現今蔬食飲食關注之實用性、便利性與對自身健康與生態環境的正面生活態度，兩者的核心關注點較為不同，因此僅呈現出較低的相關性。

第五節 迴歸分析



研究者以多元迴歸分析來檢定全家便利商店蔬食商品消費者的計劃行為（態度、主觀規範和知覺行為控制）和體驗行銷（情感體驗、行動體驗和感官體驗）對全家便利商店植覺生活品牌忠誠度之影響。表 29 結果指出，整體模型結果達到顯著的水準（ $p < .001$ ），解釋力（ $R^2 = .59$ ）亦高。研究分析結果顯示，對品牌忠誠度有顯著性影響之因素分別為：計劃行為中的主觀規範，以及體驗行銷中的「情感體驗」與「行動體驗」。在影響力的大小部分，依分析統計之數值結果排序為：「行動體驗」（ $\beta = .47, p < .001$ ）、「情感體驗」（ $\beta = .39, p < .001$ ）、「主觀規範」（ $\beta = .06, p < .001$ ）。而其餘變項與因素對蔬食商品的品牌忠誠度都不會有顯著的影響。

表 29、品牌忠誠度之迴歸分析 ($n = 1,952$)



變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)			-1.90	.058	
計劃行為					
態度	.00	.00	.05	.964	1.87
主觀規範	.05	.06	3.74	.000***	1.05
知覺行為控制	.00	.00	.13	.898	1.39
體驗行銷					
情感體驗	.40	.39	17.98	.000***	2.27
行動體驗	.56	.47	24.85	.000***	1.70
感官體驗	.00	.00	-.09	.931	1.70
模型摘要					
R^2			.59		
F			471.74		
p			.000***		

註：*** $p < .001$

根據表 29 數據，研究者相關推論與分析如下：

- (一) 在「行動體驗」的部分，調查結果呈現出，在選購蔬食商品時能有多元的商品可選購、有折扣、有贈品、有專屬優惠，以及商品型態或供給能符合用餐需求等體驗，會增加蔬食商品的購買意願。據此研究者認為，植覺生活品牌應強化商品組合，以滿足消費者各式蔬食的用餐需求，藉此提升消費者對植覺生活品牌的依賴性。也就是說，當消費者每次都能在全家選購到想要吃的蔬食商品，降低其因選擇不定所耗費的成本，消費者便會逐漸



把植覺生活品牌商品作為日常蔬食飲食需求的解決方案；待購買習慣養成後，會提升對植覺生活品牌的忠誠度。有價格優惠與會員專屬優惠，也能增加消費者對蔬食商品購買意願，據此研究者認為，當消費者認為蔬食商品價格合理時，會提升其對品牌的認同感；而會員的專屬優惠，更是進一步與消費者產生連結，會讓其有特殊或重視感受，進而強化對特定品牌的蔬食商品的購買意願。在繁忙的日常中，便利商店在無營業時間的限制下，若能完備植覺生活系列商品的豐富性，以合理的定價搭配適時的促銷活動，增加消費者對蔬食商品的購買意願與購買頻率，當消費者對品牌的滿意度持續累積，基本上就是為「品牌忠誠度」的建立下良好的基礎。滿意度亦會轉換成品牌的信任感，在消費者面臨選擇之際，相對的就會成為首選。也就是說，一個以消費者需求為核心的行銷策略，能夠有效增強品牌在市場的競爭力與吸引力，當消費者每次都能在消費過程中，感受到便利、價值與滿意，自然就會深化與品牌間的連結，進而轉換成對品牌的忠誠度。

(二) 在「情感體驗」的部分，本研究調查結果也顯示，當蔬食商品訴求能減少動物傷害、保護環境生態、實踐樂活生活、達到環境友善，以及跟上時代趨勢等，與「情感」連結的體驗行銷方式也能顯著地提升受調者對蔬食商品的購買意願。據此研究者推論，若植覺生活品牌能以訴求對於動物友善與環境永續的概念，便可與追求生態倫理與環境友善的消費者建立情感的共鳴。當消費者被這樣的行銷訴求所觸動時，便會讓他們聯想購買該品牌商品，在能實現個人價值觀的狀況下，即能強化其對品牌的認同；當消費者在認同品牌與其價值觀一致時，也會將品牌視為消費首選。以情感體驗為訴求的行銷方式是以觸動消費者的價值觀與心理滿足等，讓品牌不只是商品提供者，也是生活價值實踐的夥伴，從而深化消費者對品牌的認同與主動推薦的意願。



(三) 在「主觀規範」部分，代表著受調者擔心在社交圈是否被認同、是否因蔬食的飲食型態造成親友困擾，以及焦慮無法跟上蔬食飲食潮流等，心理壓力與社交考量，也會正向影響「品牌忠誠度」。蔬食作為一種新的飲食型態，象徵對生命與環境的友善，已逐漸成為大多數人認可和支持的選擇，所以當消費者選擇全家植覺生活商品時，能獲得朋友的認同與肯定，是社交價值的體現。也就是說，植覺生活品牌的經營，若透過強化商品形象與宣傳，促使消費者在社交圈獲得肯定，進而提升對商品認同，便能強化消費者的品牌忠誠度。一般消費者會因為與他人的飲食選擇不同，可能造成心理負擔或社交阻礙，這是需要被解決的痛點。品牌方若能提供豐富多元的商品組合，同時兼具蔬食與非蔬食的消費者需求，便能協助消費者解決這種社交壓力，進而帶動消費者對品牌的依賴與認同，從而便會增加消費者對植覺生活品牌的認同感。蔬食飲食帶起的潮流，消費者可能因此會產生焦慮，擔心自己未跟上潮流。若是品牌能透過商品設計與行銷溝通，協助消費者融入潮流，讓消費者認為品牌與時尚連結，便能提升品牌吸引力，促進「品牌忠誠度」。

(四) 有關本研究所提出的研究假設，對「便利商店蔬食商品的品牌忠誠度」來說，H2（計劃行為中的主觀規範會正向影響品牌忠誠度）、H5（體驗行銷中的情感體驗會正向影響品牌忠誠度）和 H7（體驗行銷中的行動會正向影響品牌忠誠度）都能提升品牌忠誠度的表現。而 H1（計劃行為中的態度會正向影響品牌忠誠度）、H3（計劃行為中的知覺行為控制會正向影響品牌忠誠度），以及 H4（體驗行銷中的感官會正向影響品牌忠誠度），則在對於品牌忠誠的影響上，未呈現出顯著的影響。這代表，便利商店需要更注重形塑社會風潮，以及連結消費者的情感和行動體驗，以強化他們對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度。因為本研究在因素分析中並沒有萃取出思考體驗和關聯體驗，因此 H6（體驗行銷中的思考會正向影響品牌忠誠度）和

H8（體驗行銷中的關聯會正向影響品牌忠誠度）兩個研究假設，也都未獲支持。





第六節 差異分析

為解答本次研究問題—即在不同受調者中，其計劃行為（選擇蔬食飲食的原因）、受體驗行銷的影響（提高蔬食商品購買意願），以及對於全家植覺生活的品牌忠誠度，三種面向在不同的人口變項中會有何表現差異？本研究遂以獨立樣本 *t* test 來檢定男女性別所造成之差異。分析結果顯示，在計劃行為中，女性受調者受「態度」影響，而選擇蔬食飲食的表現明非常顯著的高於男性。在體驗行銷中，女性受調者受「情感體驗」與「感官體驗」影響，進而增加蔬食商品購買意願的表現，則極為顯著的高於男性。對於全家植覺生活的品牌忠誠度的表現部分，亦是女性顯著高於男性，請參見表 30。



表 30、性別之獨立樣本 t 檢定 ($n = 1,952$)

變項	男性		女性		<i>t</i> 值	Levene 值	df
	(<i>n</i> = 597)		(<i>n</i> = 1,355)				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
計劃行為							
態度	4.82	0.61	4.92	0.63	-3.28**	0.39	1950
主觀規範	2.72	1.13	2.66	1.11	1.11	0.27	1950
知覺行為控制	4.16	0.96	4.25	0.94	-1.90	0.96	1950
體驗行銷							
情感體驗	4.24	0.97	4.55	0.86	-6.78***	0.00	1023.77
行動體驗	4.32	0.77	4.35	0.76	-0.84	0.25	1950
感官體驗	5.12	0.64	5.26	0.59	-4.59***	0.36	1950
品牌忠誠度	4.01	0.96	4.12	0.90	-2.30*	0.18	1950

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 30 的分析結果顯示，女性在計劃行為的「態度」（對追求環境永續、健康養生、忠於原味與崇尚自然的重視程度）高於男性。研究者認為，女性在傳統社會中，往往扮演家庭照顧者的角色，對自身及家人的健康狀態更為敏感。這使她們對健康養生的飲食選擇特別重視，傾向於選擇天然、原味且對健康有益的食材或飲食方式；換句話說，女性傾向將健康視為長期投資。女性在環境永續議題上表現出較高的關注度與責任感，因為她們通常更具同理心與未來意識（遠見雜誌，2021）。當感受到健康、環保與情感滿足時，女性也會更願意在飲食選擇上付出心力，追求既符合個人價值觀，又能帶來身心愉悅的樂活生活方式。當態度形成了一種內在價值觀與行為選擇的驅動力時，也會影響到她們的生活方式，可進一步解釋了女性在情感體驗與思考體驗面向的表現。



在情感體驗的方面，呼應了對環境永續的重視態度。女性的健康意識與環境保護態度，會讓她們更容易對動物友善議題產生情感共鳴，更重視環境永續，並希望透過自身行動參與環境保護。選擇蔬食被視為一種減少碳排放、促進環境永續的具體行為，這種參與感會讓女性在情感上產生「成就感」，滿足她們對社會責任的追求；樂活強調健康、永續與快樂的生活態度，正好符合女性追求健康養生與自然永續的核心價值觀。

在感官體驗部分，亦回應了女性對健康養生及食品安全的重視態度。因其對健康與安全意識上的敏感度更高，她們更傾向選擇乾淨、明亮且衛生的販售環境；完善的包裝設計不僅體現著品牌對消費者的關懷，也符合她們追求健康生活與食品安全的理念；清楚的内容標示（如蔬食類別、成分、營養標示）能讓女性快速且安心地做出購買決策，滿足她們對食品安全與資訊透明的需求。

另基於以上論述，女性對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度，也自然會高於男性消費者，研究者在此即不再贅論。

本研究也同步採用單因子變異數分析（*ANOVA*）來檢定三個或以上組別之變項平均數的差異。從統計數據可以看出，受調者在不同年齡之間，各變項有不同表現。再經 Scheffé 檢定也呈現，46 歲以上的受調者在計劃行為中的三個因素，與體驗行銷中的「情感體驗」、「行動體驗」和「感官體驗」，還有品牌忠誠度部分，其計劃行為（選擇蔬食飲食的原因）、受體驗行銷的影響（提高蔬食商品購買意願），以及對於全家植覺生活的品牌忠誠度表現，都高於 45 歲以下的受調者。除「行動體驗」部分呈現顯著差異外，其他變項都現極為顯著的差異，請參見表 31。

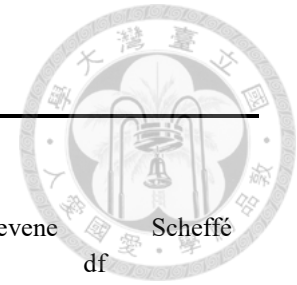


表 31、年齡之獨立樣本 ANOVA 檢定 ($n = 1,952$)

變項	35 歲（含）		36-45 歲		46 歲（含）		F 值	Levene df 值	Scheffé 檢定
	以下（a）		（b）（n =		以上（c）				
	（n = 744）		626）		（n = 582）				
	M	SD	M	SD	M	SD			

計劃行為										
態度	4.62	0.64	4.89	0.57	5.22	0.50	177.30***	10.82	2	c > b > a
主觀規範	2.60	1.08	2.60	1.07	2.86	1.19	11.90***	4.51	2	c > a, b
知覺行為控制	4.06	0.99	4.20	0.89	4.45	0.91	28.61***	3.66	2	c > b > a
體驗行銷										
情感體驗	4.22	0.92	4.44	0.89	4.78	0.80	67.25***	4.46	2	c > b > a
行動體驗	4.31	0.76	4.31	0.75	4.41	0.77	3.82*	0.08	2	c > a
感官體驗	5.10	0.65	5.21	0.59	5.38	0.55	35.44***	3.71	2	c > b > a
品牌忠誠度	3.93	0.93	4.07	0.93	4.30	0.86	26.71***	1.30	2	c > b > a

註：* $p < .05$, *** $p < .001$

針對表 31 的分析結果，在「計劃行為」影響蔬食意願的三個變項中，都是「46 歲 (含) 以上」受調者顯著高於「45 歲以下」者。研究者推論，「46 歲 (含) 以上」的族群，年齡較長，親身經歷了環境變化與自然資源減少的歷程，可能因此強化了他們在「態度」上展現了更多對環境永續的重視及對生態保護的認同；隨著年齡漸長，他們也認知到不良生活型態對健康會造成破壞性的影響，於是在「態度」上展現對自身健康維護的重視 (洪乙禎, 2019)。「46 歲 (含) 以上」受調者也最容易受到家庭、職場與社交圈的「主觀規範」影響而選擇蔬食；研究者推論，這群受調者，包含了在工作或事業中擔負重任並同時兼顧家庭與工作之責任族群，以及生活圈通常較固定，因身體機能或交通便利性等因素，移動

與生活開銷較低，導致日常活動範圍更集中於居住地附近的中高齡族群，所以在有用餐需求時，更會將便利與價格實惠視為生活中的支援力，也反映在「知覺行為控制」的差異上。

另相仿現象也呈現在「情感體驗」與「感官體驗」兩個面向上。「46歲（含）以上」受調者在「情感體驗」的部分，同樣回應在「態度」對環境保護的意識，以及兼具家庭與工作的忙碌生活中，對樂活態度的嚮往。在「感官體驗」部分，因為相對重視健康養生、忠於原味，以及食品安全，所以乾淨明亮且衛生的販售環境、完善的食品包裝和清楚的成分標示，便更顯得重要與必需。此外，「46歲（含）以上」受調者對於「行動體驗」高於「35歲以下」族群。研究者推論，前者經濟壓力相對較小，更傾向於選擇能滿足情感價值或符合自身健康與環保理念的商品。且此族群更注重品牌能否傳遞健康、環保、永續等理念，這些與其生活價值觀高度契合的「情感體驗」更容易引發他們的共鳴與認同，從而影響到他們的購買意願。

「46歲（含）以上」受調者的「品牌忠誠度」最高，研究者推論，可能是因為便利商店地點分布密集，能快速滿足此族群生活圈固定且活動範圍集中的日常需求；此族群對食品品質與安全性有高度重視，便利商店穩定的供應鏈與衛生品質可以滿足他們的需求。再者「46歲（含）以上」受調者完整經歷了便利商店在臺灣 40 多年的發展，長期的品牌接觸與使用經驗已深植於其日常生活，讓便利商店成為信賴且熟悉的選項。換句話說，便利商店品牌強調的情感價值與健康理念，與該族群的價值觀接近，再加上多年累積的信任與依賴，使其「品牌忠誠度」的表現高於其他年齡族群。

本研究分析結果也顯示，居住地不同的受調者在各變項間亦有不同的表現。經 Scheffé 檢定也呈現，居住地在「桃竹苗中」以及「其他」地區之受調者，其在計劃行為中受「態度」因素的影響與在體驗行銷中受「行動體驗」的影響都呈現出高於「北北基」地區的受調者。在品牌忠誠度部分，則以「桃竹苗中」地區受調者對全家植覺生活的品牌忠誠度顯著高於「北北基」之受調者，請參見表 32。

表 32、居住地之獨立樣本 ANOVA 檢定 ($n = 1,952$)

變項	北北基		桃竹苗中		其他		F 值	Levene df 值	Scheffé 檢定
	(a)		(b)		(c)				
	(n = 697)		(n = 771)		(n = 484)				
	M	SD	M	SD	M	SD			

計劃行為										
態度	4.83	0.62	4.92	0.63	4.92	0.62	4.90**	0.15	2	b, c > a
主觀規範	2.62	1.05	2.73	1.17	2.69	1.11	1.77	3.95	2	
知覺行為控制	4.15	0.89	4.25	0.98	4.28	0.97	3.08*	4.48	2	
體驗行銷										
情感體驗	4.39	0.89	4.48	0.93	4.51	0.89	3.00	0.19	2	
行動體驗	4.25	0.72	4.39	0.79	4.38	0.77	6.64**	3.26	2	b, c > a
感官體驗	5.18	0.60	5.24	0.62	5.24	0.61	2.61	0.43	2	
品牌忠誠度	4.00	0.89	4.13	0.93	4.12	0.92	4.29*	1.32	2	b > a

註：* $p < .05$, ** $p < .01$



針對表 32 的分析結果，研究者認為，居住在「桃竹苗中」與「其他」地區受調者，其計劃行為中重視環保與健康的「態度」明顯高於「北北基」受調者。研究者推論可能是因為，「北北基」以外地區的生活環境與價值觀讓他們更容易將蔬食視為符合自身信念的選擇。首先，這些地區的居民與自然環境、農業生產的接觸可能更為頻繁，對環境永續、健康養生等理念可能因此有更深刻的感知，蔬食作為這些價值的實踐方式，自然更能引起共鳴。其次，這些地區的生活節奏相對緩慢，居民對飲食選擇的態度可能更加重視健康與生活品質，蔬食的健康屬性與生活理念也就更加契合，使得「桃竹苗中」與「其他」地區的受調者更容易受到環保與健康態度所影響，進而選擇蔬食。

此外，「桃竹苗中」與「其他」地區受調者對於「行動體驗」之認同也高於「北北基」受調者。這種體驗主要體現在商品的多元組合、折扣優惠或會員專屬優惠，以及能有效解決用餐需求的便利性上。顯示「桃竹苗中」與「其他」地區消費者，對價格實惠及多元選擇的需求較強，對此類促銷策略的接受度更高。不過，這類型強調「行動體驗」的行銷方式，較無法提升「北北基」受調者對蔬食商品的購買意願，或許是因為「北北基」地區同類商品選擇更多元，也更競爭。

「桃竹苗中」地區受調者，在這次調查中呈現對全家植覺生活的品牌較高的品牌忠誠度，這可能是因為品牌在該地區成功傳遞了健康與環保價值，同時提供了符合當地消費需求的商品組合與優惠策略，進一步鞏固了品牌在用餐解決方案上的可信度，並增強了消費者的情感連結與忠誠度。「北北基」受調者對全家植覺生活的品牌忠誠度較低，可能仍是因為該地區同類商品的選擇性更為多元，性價比也更為競爭之故。

本研究分析結果續顯示，不同教育程度的受調者在各變項間呈現不同的表現。經 Scheffé 檢定呈現，「高中職（含）以下」受調者，計劃行為中的三個因素與體驗行銷中的「情感體驗」、「行動體驗」、「感官體驗」表現上，都極為顯著的高於其他教育程度。在對全家植覺生活品牌忠誠度表現部分，亦看得出：「高中職（含）以下」顯著高於「大專院校」，「大專院校」顯著高於「碩博士」。

表 33、教育程度之獨立樣本 ANOVA 檢定 ($n = 1,952$)

變項	高中職（含）		大專院校		碩/博士		F 值	Levene df 值	Scheffé 檢定
	以下（a）		（b）（n =		（c）				
	（n = 233）		1,236）		（n = 483）				
	M	SD	M	SD	M	SD			

計劃行為										
態度	5.19	0.61	4.84	0.64	4.85	0.56	33.33***	4.80	2	a > b, c
主觀規範	3.05	1.30	2.63	1.09	2.62	1.05	15.12***	9.56	2	a > b, c
知覺行為控制	4.50	1.06	4.19	0.93	4.18	0.91	11.16***	2.34	2	a > b, c
體驗行銷										
情感體驗	4.85	0.84	4.43	0.93	4.34	0.82	26.76***	6.74	2	a > b, c
行動體驗	4.59	0.83	4.33	0.74	4.25	0.77	16.91***	0.77	2	a > b, c
感官體驗	5.38	0.65	5.21	0.61	5.17	0.59	9.96***	0.45	2	a > b, c
品牌忠誠度	4.43	0.87	4.08	0.91	3.94	0.92	22.98***	0.37	2	a > b > c

註：*** $p < .001$



針對表 33 的分析結果，「高中職（含）以下」受調者在計劃行為與體驗行銷各個面向都顯著高於大專學歷以上的受調者。研究者推論，這或許是因為其消費行為會更直接地受到外部因素與實用性考量所影響。在計劃行為中，他們可能在「態度」上更重視商品能否滿足其具體需求（如健康、價格合理），而不是經過複雜的分析比較。此外，因為這個族群可能更重視社交圈、家庭與社會價值觀的認可，蔬食行為被視為健康與環保的象徵，更容易符合這些族群的需求，也就是更容易受到「主觀規範」所影響。同時，他們對商品價格與便利性可能具有更高的敏感度，此一「知覺行為控制」會直接影響到他們對蔬食行為可行性的判定。在體驗行銷層面，他們對「情感體驗」與「行動體驗」的認同度更高，因為吸引人的促銷活動或品牌故事能快速影響其消費決策，而對於商品標示清晰度與功能性設計的認同則表現在「感官體驗」中，顯示該群體需要直觀且簡單的訊息來協助他們做出消費的選擇。

在「品牌忠誠度」上，「高中職（含）以下」受調者亦顯著高於其他學歷群體，研究者推論，這或許與其消費行為的特性與品牌忠誠的建立模式有關。該族群對商品的價值感知較為直接且強烈，品牌只要能滿足其健康、價格實惠與功能性需求，便容易被視為「值得信賴且長期選擇」的標的物。其次，這一族群的消費行為或許會更受「主觀規範」的影響，社交圈或家庭的推薦對其品牌選擇可能具有明顯的影響，當品牌獲得社會認可時，他們更傾向長期支持。而相較之下，學歷較高的群體更重視多層次的需求，包括品牌的創新性、理念匹配與更高的情感價值，這使他們對單一品牌的忠誠度相對較低。因此，高中職（含）以下的群體在品牌忠誠度的表現上顯著高於其他學歷，主要是因為他們的品牌選擇基於實用性與穩定性的考量，而非多元化與批判性的分析。

第七節 延伸性迴歸分析

表 30 結果顯示，不同性別會對計劃行為、體驗行銷、品牌忠誠度，三種面向有不同的表現。因此研究者亦針對男、女性受調者再進行後續的迴歸分析。根據分析結果指出，男性受調者的品牌忠誠度顯著受到「情感體驗」($\beta = .46$)、「行動體驗」($\beta = .45$)和「主觀規範」($\beta = .06$)正向的影響，也同時會受到「知覺行為控制」($\beta = -.10$)的負向影響，請參見表 34。

表 34、男性對品牌忠誠度之迴歸分析 ($n = 597$)

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)			.16	.872	
計劃行為					
態度	.03	.02	.50	.620	1.89
主觀規範	.05	.06	2.31	.021*	1.09
知覺行為控制	-.10	-.10	-3.30	.001**	1.40
體驗行銷					
情感體驗	.46	.46	11.81	.000***	2.35
行動體驗	.56	.45	12.80	.000***	1.89
感官體驗	-.05	-.03	-.91	.362	1.81
模型摘要	R^2	.61			
	F	159.19			
	p	.000***			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

綜合表 34 數據，相關討論整理如下：



(一) 男性對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度，最受「情感體驗」與「行動體驗」所影響，且這兩個變項對男性購買意願的影響力相仿。研究者推論，這可能是因為：對男性而言，行動體驗的實用性和情感體驗的價值感是相輔相成的。當一個品牌能透過具體的行動體驗（例如：多元的商品組合、有贈品折扣、有效解決用餐需求等）觸動其實際需求，同時又能傳遞出正面的情感價值（例如：能減少對動物的傷害、協助保護環境、呈現樂活態度等），就能實現雙重的心理滿足，提升蔬食商品的購買意願，進一步增強其對品牌的忠誠度。

(二) 男性對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度也顯著受計劃行為之「主觀規範」所影響。研究者推論，男性在許多情境中需要扮演支持者或決策者的角色，特別是在家庭或朋友聚會中，他們的消費選擇往往需要考慮他人需求。所以在飲食的選擇上，可能被視為對家庭健康的關注或對社交圈價值觀的響應。男性在消費選擇中可能更重視在同儕間的形象與價值的呈現，蔬食商品或是品牌若能體現環保、健康或現代潮流等正面象徵，或社交圈中普遍認為蔬食代表著正面價值時，男性可能更容易基於這種社會認可來選擇蔬食商品。

(三) 男性對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度會受到計劃行為「知覺行為控制」的負向影響。也就是說，當蔬食商品變得很普及或者價格很親民時，反而會讓男性選擇蔬食的意願降低。研究者推論，雖然價格親民性通常被視為優勢，但對於某些男性來說，實惠的價格可能被認為與商品的高品質或特殊性不相符。此外，男性也可能會因此認為蔬食商品缺乏與其他商品的競爭力，進一步削弱其選購意願。另則，男性可能會對蔬食商品能否滿足其用餐需求（如飽足感、蛋白質含量等）產生疑慮。特別是在以便利性為主的便利商店中，這種疑慮可能會加強其對蔬食商品可行性的負面感知，進而降低其購買意願和品牌忠誠度。

分析結果亦呈現，女性受調者的品牌忠誠度顯著受到「行動體驗」($\beta = .47$)、「情感體驗」($\beta = .36$)、「主觀規範」($\beta = .05$)和「知覺行為控制」($\beta = .05$)正向的影響，請參見表 35。



表 35、女性對品牌忠誠度之迴歸分析 ($n = 1,355$)

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)			-2.54	.011*	
計劃行為					
態度	-.01	.00	-.18	.857	1.88
主觀規範	.04	.05	2.99	.003**	1.04
知覺行為控制	.05	.05	2.36	.018*	1.38
體驗行銷					
情感體驗	.38	.36	13.72	.000***	2.25
行動體驗	.56	.47	20.90	.000***	1.65
感官體驗	.02	.02	.70	.485	1.63
模型摘要	R^2	.59			
	F	319.71			
	p	.000***			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

綜合表 35 數據，相關討論說明如下：

(一) 女性對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度也會受到「情感體驗」與「行動體驗」所影響，其中「行動體驗」的影響力會更為強烈。研究者推論，女性可



能更須要即時滿足她們對價格實惠性、商品多樣性、生活便利性，以及品牌信任感的需求。相較於「情感體驗」所帶來的價值認同，「行動體驗」透過更直觀且實際的方式來影響女性的購買決策，成為驅動購買行為的核心力量。「情感體驗」雖同樣能有效驅動女性對品牌理念（如健康、環保）的認同，但相形之下，透過滿足當下購物需求（如價格、便利性、功能性）的「行動體驗」，可能更能建立女性的品牌忠誠度。

（二）女性對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度會受到計劃行為的「知覺行為控制」和「主觀規範」所影響。研究者推論，女性對蔬食商品的選購意願受到「主觀規範」的影響，可能與男性略有差異。女性可能更多體現在內在價值驅動上，例如健康、環保與對家庭的關懷；而男性則更多基於外在社交認可與群體影響上。此外，女性的蔬食商品選購意願雖然也會受到「知覺行為控制」所影響，但該影響是正向的；此即，蔬食商品變得普及與價格親民時，會鞏固女性的品牌忠誠度。研究者推論，女性更重視實用性和便利性，她們將商品的普及性與價格合理視為降低行動阻力的正面感知，因此「知覺行為控制」會成為強化女性蔬食意願的助力。另外，蔬食商品的普及與價格優勢，可能會讓女性感受到品牌對生活需求的貼心考量，進而強化其忠誠度。

表 31 結果顯示，年齡 35 歲（含）以下與 46 歲（含）以上之受調者的品牌忠誠度有顯著的差異，研究者因此繼續針對這兩群受調者進行延伸性迴歸分析。其統計結果發現，年齡 35 歲（含）以下受調者的品牌忠誠度顯著受到「情感體驗」（ $\beta = .44$ ）和「行動體驗」（ $\beta = .42$ ）的正向影響，請參見表 36。

表 36、35 歲（含）以下對品牌忠誠度之迴歸分析（ $n = 744$ ）

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
（常數）			.07	.944	
計劃行為					
態度	-.02	-.02	-.47	.642	1.76
主觀規範	.04	.05	1.85	.065	1.06
知覺行為控制	-.01	-.01	-.37	.713	1.38
體驗行銷					
情感體驗	.44	.44	12.00	.000***	2.23
行動體驗	.51	.42	12.90	.000***	1.81
感官體驗	-.02	-.01	-.44	.662	1.64
模型摘要	R^2	.56			
	F	158.07			
	p	.000***			

註：*** $p < .001$

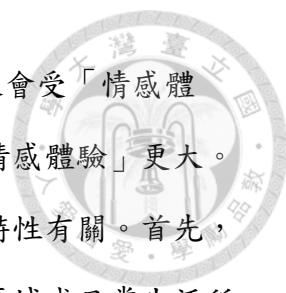
綜整表 36 數據，35 歲（含）以下受調者對便利商店蔬食商品的品牌忠誠度會受到「情感體驗」與「行動體驗」所影響，且這兩個變項差距不大。研究者推論，此一族群多為千禧世代與 Z 世代，對品牌傳遞的社會價值與理念（如健康、環保、環境永續）高度敏銳，因此更容易因品牌強調的「動物友善」、「環境保護」或者「樂活的生活態度」等情感價值而產生共鳴，並將選購蔬食商品視為支持這些理念的具體行動，進而強化了他們的品牌忠誠度。另在便利商店的消費者中，該年齡層可能涵蓋更多經濟未獨立的學生或在職場上較資淺的員工，其消費

能力受限，更容易被直觀、即時的購物體驗（如商品多樣性、會員優惠、贈品折扣等）所吸引。便利商店的蔬食商品更貼合其忙碌的生活方式，可直接滿足他們對經濟實惠的需求和更便捷的用餐選擇，因此，「行動體驗」的即時效應能迅速強化他們對品牌的好感並促進購買行為。綜言之，35 歲（含）以下受調者既追求能即時滿足需求的實用體驗，也注重能體現自身價值觀與社會責任的情感價值。

表 37、46 歲（含）以上對品牌忠誠度之迴歸分析（ $n = 582$ ）

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
（常數）			-.97	.333	
計劃行為					
態度	.03	.02	.48	.632	1.78
主觀規範	.02	.03	1.26	.208	1.06
知覺行為控制	-.04	-.04	-1.39	.165	1.37
體驗行銷					
情感體驗	.36	.34	9.29	.000***	1.97
行動體驗	.64	.57	17.29	.000***	1.63
感官體驗	.00	.00	-.07	.946	1.67
模型摘要	R^2	.61			
	F	151.78			
	p	.000***			

註：*** $p < .001$



綜整表 37 數據，46 歲（含）以上受調者的品牌忠誠度同樣會受「情感體驗」與「行動體驗」所影響，且「行動體驗」的影響力要比「情感體驗」更大。研究者推論，這可能與該族群的生活方式、需求偏好，及消費特性有關。首先，此一族群的生活圈相對固定，活動範圍主要集中在熟悉的商業區域或日常生活所需的場所，便利商店所提供的多元商品組合、價格優惠和便利的用餐解決方案，能直接滿足其日常需求，特別是在飲食選擇和價格實惠上的需求，這使得「行動體驗」成為影響其忠誠度的重要驅動力。此外，此一族群的經濟狀況相對穩定，他們對生活便利性與實用性的需求尤為明顯。能夠快速解決日常問題的品牌，應更容易被其視為「可靠的夥伴」，從而增加對品牌的忠誠度。

此外，「情感體驗」也會強化此一族群的品牌忠誠度，例如品牌所傳遞的健康、環保與樂活理念與他們價值觀契合，能使其產生認同，增進其品牌忠誠度。根據數據顯示，「行動體驗」更能直接滿足他們在消費過程中的即時需求，例如是否能快速取用、價格是否合理，以及商品種類是否多元等，這些實際因素在其商品選擇中扮演了更核心的角色。

表 32 結果顯示，不同居住地受調者的品牌忠誠度有不同的表現，因此研究者亦進行延伸性迴歸分析。其統計結果指出，「北北基」受調者的品牌忠誠度顯著受到「行動體驗」($\beta = .43$)、「情感體驗」($\beta = .41$)和「主觀規範」($\beta = .07$)的正向影響，請參見表 38。

表 38、北北基對品牌忠誠度之迴歸分析 ($n = 697$)

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)			-.03	.976	
計劃行為					
態度	.00	.00	.06	.952	1.88
主觀規範	.06	.07	2.55	.011*	1.04
知覺行為控制	-.06	-.06	-1.91	.056	1.30
體驗行銷					
情感體驗	.41	.41	10.44	.000***	2.20
行動體驗	.53	.43	12.80	.000***	1.59
感官體驗	.00	.00	.05	.957	1.66
模型摘要	R^2	.51			
	F	122.40			
	p	.000***			

註：* $p < .05$, *** $p < .001$

表 38 數據顯示，「北北基」受調者的品牌忠誠度受到「情感體驗」與「行動體驗」顯著的影響（兩變項的影響相似），也受到「主觀規範」所影響。



在體驗行銷部分，研究者推論，「北北基」消費者可能受到社交圈與文化潮流的影響較大，所以更容易被品牌傳遞的社會價值（如動物友善、環境保護）所打動，從而感受到情感共鳴；同時，都市生活的便捷性要求也讓他們對「行動體驗」中的價格優惠、多樣化選擇與便利性高度敏感；這兩種需求共同驅動了其購買行為。同時，「北北基」的年輕族群比例較高，這一群體對品牌既追求情感層面的價值認同（如支持環保行動、健康生活方式），也重視行動層面的即時滿足（如便利、高性價比）。因此，品牌蔬食商品在體驗行銷中，同時強調行動體驗與情感體驗的策略，更容易被這些受調者接受並轉化成為品牌忠誠度。

在主觀規範的部分，研究者認為，這可能反映了該「北北基」受調者在社會期望與社交圈影響下的消費行為特徵。作為臺灣的經濟與文化中心，「北北基」民眾的社會互動相對頻繁，消費者在家庭、職場與社交場合中需要更多考慮到他人的認可與期望。選擇蔬食商品往往被視為健康與環保生活方式的體現，這符合當地普遍推崇的社會價值觀。此外，「北北基」消費者多元化的生活背景，從家庭需求到職場飲食文化，都進一步強化了選擇蔬食的社會壓力與期望。在這樣的文化與社會氛圍下，主觀規範對「北北基」消費者的影響尤為顯著。

根據資料顯示，「北北基」受調者在計劃行為之「知覺行為控制」顯著性非常接近顯著程度，且是呈現「負向」的影響。研究者推論，這可能是因為商品的普及性與易得性，或許反而使商品失去了吸引力。「北北基」消費者對於自主選擇的重視程度可能高於其他地區。他們的購買決策更多基於個人偏好與價值觀，從其「行動體驗」影響的層面來看，「北北基」受調者對蔬食商品的選購不全然受到價格或便利因素所驅動，更在意的是消費時商品供給是否能確實滿足其多元需求。



分析結果亦顯示，「桃竹苗中」受調者的品牌忠誠度顯著受到「行動體驗」($\beta = .50$) 和「情感體驗」($\beta = .40$) 的正向影響，請參見表 39。

表 39、桃竹苗中對品牌忠誠度之迴歸分析 ($n = 771$)

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)			-97	.334	
計劃行為					
態度	-.01	-.01	-.17	.862	1.91
主觀規範	.03	.03	1.41	.158	1.07
知覺行為控制	.01	.01	.52	.602	1.41
體驗行銷					
情感體驗	.40	.40	11.96	.000***	2.34
行動體驗	.60	.51	17.63	.000***	1.78
感官體驗	-.03	-.02	-.67	.505	1.70
模型摘要	R^2	.64			
	F	230.36			
	p	.000***			

註：*** $p < .001$

表 39 數據顯示，「桃竹苗中」受調者的品牌忠誠度也會受到「行動體驗」與「情感體驗」所影響，其中「行動體驗」的影響力更大。研究者從地區的視角進行推論：這現象可能與「桃竹苗中」地區的生活形態與產業結構特性密切相關。該地區既涵蓋多元商業區，又擁有大量工業區，居民的生活節奏介於快速與穩定

之間，對日常消費的便利性與實用性需求強烈。「行動體驗」中的多元的商品組合、優惠促銷及快速解決用餐需求的服務，能直接滿足此族群對價格實惠與便利性的期待進一步強化品牌忠誠度。



同時，「情感體驗」也透過品牌傳遞的健康、環保與樂活價值，這可能與該地區消費者追求生活品質與健康飲食的態度形成共鳴。雖然情感層面的共鳴能增強品牌吸引力，但該地區居民更看重即時可得性與實用性，因此「行動體驗」的影響相對更為顯著。這顯示出品牌商品，在「桃竹苗中」應聚焦於提供多樣化的商品選擇、便捷的服務方案與有吸引力的優惠活動上，同時亦可結合健康與永續理念，更進一步滿足該「桃竹苗中」消費者對其品牌的期待。

分析結果最後顯示，「其他地區」受調者的品牌忠誠度顯著受到「行動體驗」($\beta = .45$)、「情感體驗」($\beta = .35$)、「主觀規範」($\beta = .08$)和「知覺行為控制」($\beta = .07$)正向的影響，請參見表 40。

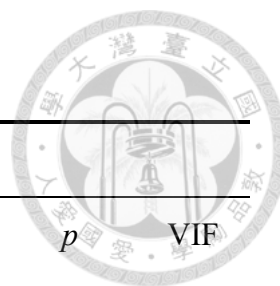


表 40、其他地區對品牌忠誠度之迴歸分析 ($n = 484$)

變項	品牌忠誠度				
	未標準化迴歸	標準化迴歸	t	p	VIF
	係數 Beta 值	係數 Beta 值			
(常數)			-2.57	.011*	
計劃行為					
態度	.03	.02	.51	.609	1.85
主觀規範	.06	.08	2.66	.008**	1.06
知覺行為控制	.07	.07	1.98	.049*	1.51
體驗行銷					
情感體驗	.36	.35	8.11	.000***	2.30
行動體驗	.55	.45	12.22	.000***	1.73
感官體驗	.04	.02	.66	.508	1.74
模型摘要	R^2	.62			
	F	129.68			
	p	.000***			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



綜整表 40 數據，研究者推論如下：

- (一)「其他地區」受調者的品牌忠誠度亦顯著地受到「行動體驗」與「情感體驗」所影響。也就是說，「其他地區」的受調者會更重視蔬食商品的價格合理性和普及性。因此，價格優惠、多樣化選擇、會員專屬優惠等行動體驗的要素，等同於能直接滿足他們的生活需求，因此更能促使「其他地區」消費者增加對蔬食商品的品牌忠誠度。
- (二)由於本研究之「其他地區」通常與自然環境的接觸更為密切，例如農村、山林或沿海等地理特徵，讓這些地區的受調者對環境保護的重要性與健康生活方式的價值有更深刻的感受。這種日常的自然接觸，讓環保與健康理念不僅是一種抽象的概念，更是與他們生活息息相關的實際需求。當品牌透過「情感體驗」強調蔬食商品與環境保護、生態永續、健康生活的正面關聯時，這些價值訴求能有效的讓該族群產生情感連結，他們會聯想覺得選購蔬食商品是一種對環境與健康的積極行動。此外，這些地區居民可能更傾向於追求簡單、自然的生活方式，而蔬食商品所傳遞的理念正契合這種生活態度，進一步深化了情感上的歸屬與認同，從而有效地強化其品牌忠誠度。
- (三)「其他地區」受調者的品牌忠誠度也會受到計劃行為之「知覺行為控制」及「主觀規範」所影響，而「主觀規範」的影響力較大。研究者推論，本研究所指的「其他地區」涵蓋臺灣西部彰化（含）以南至屏東，以及臺灣東部宜蘭（含）至臺東。這些地區的受調者，相較「北北基」與「桃竹苗中」，以長期居住在當地的居民為多，其社交圈和家庭結構也較為緊密，日常飲食相對更容易受到社會與家庭價值的驅動的「主觀規範」所影響。「其他地區」的生活便利性也可能相對不足，因此消費者更重視便利性與價格合理性。亦即，是否容易購買？以及價格是否親民？影響了「其他地

區」消費者對蔬食商品的選購意願。若能提供穩定供應、經濟實惠且普及的蔬食商品，將會降低消費者的行動阻力，進而鞏固其對該商品的品牌忠誠度。



研究者將表 34 至表 40 進行彙整如表 41，以利統整溝通。

表 41、延伸性迴歸摘要表-*P* 呈現顯著變項

變項			標準化迴歸係數	
			Beta 值	<i>P</i>
男性	計劃行為	主觀規範	.06	.021*
		知覺行為控制	-.10	.001**
	體驗行銷	情感體驗	.46	.000***
		行動體驗	.45	.000***
女性	計劃行為	主觀規範	.05	.003**
		知覺行為控制	.05	.018*
	體驗行銷	情感體驗	.36	.000***
		行動體驗	.47	.000***
35 歲 (含) 以下	體驗行銷	情感體驗	.44	.000***
		行動體驗	.42	.000***
46 歲 (含) 以上	體驗行銷	情感體驗	.34	.000***
		行動體驗	.57	.000***
北北基	計劃行為	主觀規範	.07	.011*
	體驗行銷	情感體驗	.41	.000***
		行動體驗	.43	.000***
桃竹苗中	體驗行銷	情感體驗	.40	.000***
		行動體驗	.51	.000***
其他地區	計劃行為	主觀規範	.08	.008**
		知覺行為控制	.07	.049*
	體驗行銷	情感體驗	.35	.000***
		行動體驗	.45	.000***

第五章 質性研究結果與討論



為了理解全家便利商店在臺灣各地的分布狀態，以及植覺生活商品的銷售實況，研究者首先透過對全國店鋪位置與商品銷售數據進行分析，觀察不同商圈店鋪之品牌商品銷售表現上的差異。全家依據店址所在地與主要人流組成，將店鋪類型劃分為：商業型、住宅型、幹道型、文教型、醫院型、工業型、辦公型、車站型、娛樂型、景點型等不同商圈；不同商圈內的店鋪，其消費者組成與消費習慣皆有不同，進而會影響到植覺生活商品的銷售狀況。從植覺生活商品全國銷售額排名前 30 名與後 30 名的店鋪可以觀察到，高銷售與低銷售店鋪分別也有共同的特徵。研究者發現，銷售表現較佳的店鋪以醫院型與工業型店鋪為主，而銷售表現較低的店鋪則以住宅型與景點型店鋪為主，相關內容如下：

（一）銷售額排名前三十名店鋪

高銷售店鋪都具有封閉型商圈與高消費需求的特點。其中，醫院型與工業型店鋪的表現尤為突出，主要是因為其目標客群在飲食選擇上較為有限，且更傾向健康與便利的蔬食商品。

- （1）在醫院型店鋪中，以佛教醫療財團法人所屬醫療院所內的店鋪，其植覺生活商品的銷售表現特別突出。而醫院內的醫護人員、病患家屬與病患本身，在飲食選擇上會更關注健康，對蔬食商品的接受度也較高。醫院為封閉型場域，消費者的用餐選擇有限，因此便利商店的蔬食商品成為重要的健康餐飲來源。
- （2）工業型店鋪銷售表現普遍較好，尤其是位於大型科技廠區內的店鋪，這些店鋪的消費者係以工廠員工為主。由於廠區內的餐飲選擇有限，便利商店遂成為日常用餐的重要場所。這些消費者對於蔬食商品的接受度較高，可能與工業區內部分企業推動健康飲食、環保理念有關；也有可能是因為忙碌、高壓的工作狀態，促使他們更重視身心健康。



(二) 銷售額排名後三十名店鋪

以住宅型與景點型為主，這些店鋪的蔬食商品銷售較低，研究者認為主要受到消費者結構與購買行為所影響。

- (1) 住宅型店鋪的植覺生活商品銷售表現較為分散，部分店鋪的銷售額仍然不錯，但大多數店鋪排名較低。研究者推論，這類型店鋪的銷售表現受到社區人口組成、在家烹飪便利、店長經營策略，以及人流時間分布所影響。
- (2) 景點型店鋪的植覺生活商品銷售普遍較低，主要是因為該類店鋪依賴遊客消費，而遊客數量不定，對蔬食商品的購買意願不如日常消費者，且店長也不易與消費者建立關係。此外，植覺生活商品部分品項的保存期限較短，在需求不穩定下，一般進貨量也會比較少，使得這類型店鋪較難有效推動蔬食商品的銷售。

本研究透過內部數據分析與實地觀察發現，植覺生活品牌的銷售表現與店鋪類型與商圈特性密切相關。整體來看，封閉型商圈與高人流區域的店鋪，其植覺生活商品的銷售表現較佳，例如醫院型與工業型店鋪，而開放型商圈與低頻次消費場域的店鋪，則銷售表現相對較低，例如住宅型與景點型門市。

基於上述觀察結果，本研究為進一步探討量化研究後所衍生的問題，並豐富且深化研究內涵。研究者期能從具高銷售額的店鋪中，歸納出促成成功銷售之關鍵因素。因此在全國植覺生活品牌商品銷售額前 10% 的店鋪中邀請了三位熟識的店長進行深度訪談，他們都有豐富的全家便利商店經營經驗。以下即就前述訪談大綱以：(一) 釐清蔬食商品的消費者輪廓、(二) 盤點品牌經營成效、(三) 建立品牌忠誠度，以及 (四) 強化環境與消費需求的契合度等四個面向，分節說明質性研究的訪談成果。

第一節 釐清蔬食商品的消費者輪廓

隨著健康意識的提升，蔬食市場逐漸受到消費者關注，本研究統計分析結果顯示，不同年齡層與性別的消費行為呈現明顯差異。量化調查結果進一步顯示，女性消費者購買蔬食商品的比例較高，而蔬食商品的消費者年齡層也普遍偏高。為了更深入理解不同消費族群對蔬食商品的接受程度，本研究透過訪談店長，了解其實際接觸的消費者輪廓，並探討不同性別與年齡層的購買行為。此外，研究者亦進一步分析，在統計結果中呈現之年輕男性對蔬食商品接受度偏低的可能原因。綜合分析不同店鋪的觀察，更深度地了解消費者輪廓。

「我這裡的消費者主要是附近社區住戶與上班族多，社區住戶的消費者類型以媽媽為主，上班族消費者的年齡層則較不集中，來店的消費者都是以商圈中的熟客居多。消費者購買蔬食商品的餐次，沒有特別感覺是哪一餐比較多，但冷凍商品會是中、晚餐居多；早餐反而較少。中午用餐時段以『袋裝型的輕食商品』明顯有搭配其他商品購買的情況，感覺是植覺生活袋裝商品有符合女性購買輕食的需求，而這些消費者『不一定是吃素的』。觀察消費者還是以女性較多，購買的商品以建康、蔬菜類商品，或口味比較清淡的類型。自己一個人來消費的比較多；即使是休息時間會多人一起來購買，都是各自買自己要的商品。我沒有特別注意到年輕男性購買植覺生活商品比較少的狀況，但判斷可能是因為他們會覺得沒有肉、吃不飽。因為來買植覺生活商品的多為女性，女性多半是為了健康，年輕男生可能比較不注重這方面。」（A）

根據店長 A 的觀察，店內植覺生活商品的核心消費群以女性為主，主要為上班族與家庭主婦，且年齡層分布較廣。這些消費者多為商圈內的熟客，習慣單獨購買，即使多人同行亦各自選購商品，顯示蔬食商品的消費決策獨立性高。店長 A 亦觀察到，購買動機以健康導向為主，不一定是蔬食者，但偏好蔬菜類與口味清淡的食品。在消費時段上，店長 A 有觀察到冷凍商品的需求，並集中於中、晚餐，而早餐購買率較低。午餐時段的消費行為顯示袋裝型輕食商品常與其他品項

搭配購買，符合女性對輕食的需求。此外，店長 A 推測男性消費者購買植覺生活商品的比例較低的原因，可能是男性覺得蔬食商品飽足感會不足，也可能是因為相較女性，男性對健康議題較不關注，因此對蔬食商品的接受度較低。

「我們這裡的主要來客以上班族較多，年齡層在 20 至 40 歲。通常是晚餐消費者較多，有些是下班買回家，也有顧客會買回家給家人吃的。來我們店裡的消費者以男生比較多，我自己有觀察到這一點是比較特別的，應該是因為我們商辦內男性消費者也比較多的關係；我觀察到，有許多都是高齡的獨居男性，因為他們比較在意健康，覺得有時候不要吃這麼油，要吃的健康一點。這邊的消費者通常是自己來消費比較多。年輕消費者較少的原因，我覺得是因為年輕人比較在意好不好吃，或者是便宜就好，像是一些 49 元、59 元的餐促組合，便宜吃得飽會更受他們歡迎。」(B)

根據店長 B 的觀察，店內主要消費者為 20 至 40 歲的上班族，且購買植覺生活商品的消費者以男性占比較高，主要可能是因為該商圈內男性上班族比例較高的關係。在消費時段方面，消費者的購買時間以晚餐時段最多，部分為下班後購買回家食用，另有部分會為家人購買。此外，高齡獨居男性是一個顯著的消費族群，這類消費者對健康較為重視，希望透過蔬食商品來減少油脂攝取，以達到健康飲食的目的。消費者多會獨自前來購買。店長 B 亦表示，年輕消費者更關注價格與口味，對健康因素的考量較少，傾向選擇便宜、吃得飽的商品，推測此族群的價格敏感度較高。

「附近住戶來消費的很多，也有許多老人家會來買，說自己煮不方便，會覺得蔬食比較健康而主動選購。而且現在煮飯的人少，所以我們這邊到了晚上生意特別好，有時候三個店員一起結帳還會忙不過來。購買植覺生活商品的男女都有，但特地來找蔬食的女生比較多，或者是一些比較高齡的消費者。通常消費者都是自己來購買的比較多。蔬食商品在我們這邊賣的比較好的是沙拉、蔬菜類型的商品，尤其店鋪隔壁是健身房，所以找蔬菜型商品的消費者多；蔬食的飯糰也

會有客人特地來找。有時候是想換口味的消費者，會嘗試這類商品。我這裡不會覺得購買植覺生活商品的年輕男性消費者比較少，因為這邊很多健身房的男生會來買蔬菜類的商品。」（C）

根據店長 C 的觀察，消費者以附近住戶為主，其中包含高齡消費者，他們因自行烹飪不便而選擇購買現成的蔬食商品，並認為蔬食較為健康，因此主動選購。此外，由於上班族群自行下廚的比例較低，該店在晚間時段的消費需求特別高，甚至在多名店員同時結帳時仍應接不暇，顯示晚餐時段的市場需求較為強勁。在消費對象方面，購買植覺生活商品的男女比例相對均衡，但特地來選購蔬食的女性與高齡消費者較多，且多為單獨購買。健身房鄰近店鋪亦對來店消費者的型態產生影響，根據店長 C 的觀察，尋找蔬菜類商品的消費者增加，其中包含大量健身男性，他們對高蛋白與低熱量飲食較為重視，因此該店鋪的年輕男性對蔬食商品的接受度較高，不同於一般市場反應出年輕男性較少購買蔬食商品的現象。此外，蔬食飯糰可能具有較強的品牌認知，會吸引消費者回購；另有部分消費者會因為商品口味，而嘗試蔬食類的商品。

研究者根據三位店長的觀察與回饋，研究者推測植覺生活品牌商品之消費者輪廓如下：

- （一）購買蔬食商品的女性消費者較多；若為男性消費者較多的店鋪，則是因為店鋪周遭環境中男性比例較多之故。
- （二）購買蔬食商品的消費者以上班族為主：三家店鋪皆觀察到上班族是主要的消費族群。
- （三）消費時段以晚餐為主：三家店鋪皆指出晚間時段為購買高峰，消費者會在下班後購買回家食用或為家人購買。
- （四）獨立消費行為明顯：三家店鋪皆提到消費者大多是個人購買，顯示消費者決策獨立性高。

(五) 健康導向是主要動機：多數消費者並非純素食者，但因健康考量，會選擇蔬菜類或清淡口味的商品。高齡消費者與健身族群對健康飲食的重視度較高，會主動選購低油、低熱量的蔬食。

此外，三位店長的觀察與回饋也發現了量化調查結果未能呈現的現象：

- (一) 獨居長者因烹飪不便或健康考量而來選購，亦成為蔬食商品的主要顧客。
- (二) 年輕男性消費者可能會因考量飽足感，並對價格敏感度等問題，而對蔬食商品購買意願不高。





第二節 盤點品牌經營成效

近年來隨著健康飲食趨勢的興起與環境永續意識的提升，蔬食市場逐漸受到關注。全家便利商店順應市場需求，透過「植覺生活」品牌來整合旗下的蔬食商品，建立更清晰的品牌形象，並提升其蔬食商品在市場上的辨識度。多項研究也說明，COVID 19 發生後出現了「蔬食能促進健康」的倡議，疫情後是否有帶動便利商店蔬食商品的銷售？在行銷層面，便利商店業者近年來也透過與其他品牌聯名等策略，來提升商品曝光度與銷售量。然而，品牌聯名是否能打破蔬食市場的既定印象，吸引更多廣泛的消費族群？這些問題皆是品牌經營成效的重要評估指標。研究者透過訪談店長，綜合店鋪第一線的經營觀察，盤點「植覺生活」品牌經營對於蔬食商品銷售的影響，並了解疫情前後蔬食商品在市場上的銷售變化。同時，也希望了解品牌聯名是否能進一步提升蔬食商品銷售，提供未來便利商店在蔬食品牌經營上的策略參考。

「本來就會有客人會來找蔬食，在疫情後的確有比較多；有些消費者也開始會注意到，商品上有植覺生活 logo 的商品就是蔬食。我覺得，品牌聯名對植覺生活商品的銷售沒太大的影響，感覺多數消費者不認得這些聯名的品牌。」（A）

「我的店鋪改裝後，有新增植覺生活專櫃，銷售狀況有提升。我比較有感覺到的是，疫情後客人比較注意什麼該多吃，什麼要少吃。在聯名商品的部分，我反而覺得是全家讓這些品牌被更多客人知曉。以我自己本身來說，都是因為有聯名活動，我才主動去查這些聯名的餐廳或網紅的來歷，然後才再推薦給客人，跟客人說這樣就不用特地去餐廳了。」（B）

「疫情後蔬食商品有沒有賣的比較好？我沒有特別的感覺。在品牌聯名部份，我自己覺得商品好吃比較重要。因為好吃，消費者也會主動選購；另外如果商品有試吃也十分有效。我的經驗是，一般消費者聽到商品是蔬食時，可能就會排斥，但透過試吃而覺得口味好，商品就賣得很快。」（C）



根據店長訪談回饋，植覺生活品牌經營後的成效 在消費者認知上確實有所提升，但在實際銷售影響上則因消費者認知程度而有所不同。部分消費者在品牌建立後會開始認識植覺生活品牌 logo，能夠直接辨識哪些商品為蔬食，顯示品牌標示的清晰度對於消費者選擇有一定的影響。同時，在與各式品牌聯名的商品推動上，效果則未顯著轉化為銷售增長，店長 A 指出，多數消費者並不認識這些聯名品牌，因此聯名行銷並未對商品銷售帶來明顯提升。相較之下，店長 B 的觀察則顯示，品牌聯名反而是便利商店在為這些品牌進行曝光，而非這些品牌直接帶動便利商店內的商品銷售。部分聯名品牌商品仍需透過店鋪人員的推薦與介紹，而非消費者本身的品牌認知度所驅動。

關於疫情對蔬食商品的影響，店長 A 與店長 B 皆觀察到，消費者在疫情後對健康飲食的意識有所提升，更多人開始主動關注「該多吃什麼、該少吃什麼」，這促使蔬食商品需求的增加。然而店長 C 則指出，消費者在購買決策上，「好吃」仍然是關鍵因素，而非單純因為商品是蔬食或品牌化而購買。某些消費者對「蔬食」仍有刻板印象，但若透過試吃發現商品口味佳，便能有效地提升銷售。這顯示出，商品本身的美味度與口感比品牌標籤更能影響購買決策。

從訪談結果來看，研究者認為「植覺生活」的品牌經營確實提升了蔬食商品的辨識度，但其銷售成效仍受消費者的品牌認知度與口味接受度所影響。而品牌聯名並未能直接推動銷售，而更多的是便利商店對聯名品牌的反向推廣。另疫情則確實促使消費者更關注健康飲食，進一步提升了蔬食商品的市場需求。然而，對於一般消費者而言，「口味好」仍然是最核心的購買決策因素。



第三節 建立品牌忠誠度

建立品牌忠誠度對蔬食商品的銷售及品牌經營的長期發展具有關鍵影響。本研究量化調查分析結果顯示，「行動體驗」與「情感體驗」對提升消費者對品牌忠誠度都有顯著正向的影響。「行動體驗」係透過商品的多樣性、價格優惠、商品型態符合用餐需求等因素，提升消費者的購買滿意度；而「情感體驗」則透過品牌價值、環保理念、健康訴求等，與消費者建立更深層的心理連結。然而，品牌忠誠度的建立並非僅依賴商品本身的特性，還涉及到店鋪的經營策略、店員的服務方式、行銷活動的設計，以及消費者購物體驗的整體優化。為了進一步探討品牌忠誠度的影響因素與實務操作，本研究透過訪談不同類型店鋪的店長，了解他們在實際經營過程中如何強化品牌忠誠度，並探討是否有其他有助於提升消費者長期支持品牌的關鍵做法，訪談結果彙整如下：

「店內蔬食商品銷售狀況不錯的原因之一，就是我會盡量讓該類商品豐富化，客人都可以看到很多的商品，也就是豐富陳列。商品多，客人才可以選。因為蔬食的商品本來就不多，客人走到貨架時看到商品很多，客人就能挑選他們想要吃的。至於有優惠是否就賣得比較好？我的觀察是沒有，因為這些消費者多數是本來就想要買的，除非折扣很多，本來不會買的客人，可能就會因為便宜而嘗鮮。目前，我還沒有碰到消費者會特別詢問哪一類型的商品。我個人感覺是，目前商品都有特別標示蔬食類型，消費者就會自己去判別。除了一些年紀較大的消費者，因為比較看不清楚，會詢問一些商品問題。沒有特別跟消費者聊過選購蔬食的原因，但觀察多數是因為蔬食比較健康的原因。」（A）

根據店長 A 的回饋，可以進一步驗證本研究量化調查結果中「行動」體驗對消費者購買行為的影響。店長指出，店內植覺生活商品的銷售狀況良好，部分原因在於商品陳列豐富，使消費者能夠有較多的選擇，這與統計結果中「選購時有多元商品可選購」提升購買意願的結論相符。此外，店長的觀察也顯示出，價格優惠對於已經有購買意願之消費者的影響有限，除非折扣幅度較大，才可能吸引

原本不打算購買的消費者嘗試，此現象與統計結果中「售價優惠或贈品」有所呼應，但亦顯示此因素可能更適用於特定的消費族群上。

在消費者決策過程中，店長並未觀察到特定族群對某類蔬食商品的特別需求。然而，年長消費者因視覺辨識上的困難，仍會詢問相關資訊，顯示在商品標示上，仍有進一步優化的空間。此外，店長並未特別與消費者交流其選擇蔬食的動機，但觀察到主要原因多與「健康」相關，這與研究結果中「情感」體驗中的「實踐樂活生活」因素有所對應，顯示出消費者的選擇多基於個人健康考量，而非單純受品牌或情感訴求的直接影響。

「經營的店鋪增設植覺生活專櫃後，銷售狀況有提升，而且我店內的商品陳列非常豐富，我不會讓商品欠項。在植覺生活品牌商品有折扣時，我會再主動跟客人推薦有哪些商品正在做促銷。我也會特別將優惠文宣放在比較顯眼的地方，讓消費者更容易看得到。在顧客結帳時，也會主動再向客人推銷，我覺得這樣的主動推薦很重要。我沒有特別觀察到，哪種商品型態或用餐需求特別多，因為現在商品都有明顯標示是哪種類型，消費者都會自己尋找，不用像以前一樣要問我們商品是哪種蔬食類型等問題，消費者自己看標示就知道是否符合他們的需求，我覺得這部分公司做得不錯。我也沒有特別覺得哪一類型的行銷活動特別好，但是有觀察到經濟能力比較好的消費者，比較會購買這一類商品，因為他們比較在意健康。我這邊的消費者選擇蔬食商品多數是因為，他們覺得這類商品比較健康，其他沒有特別跟消費者聊過。」（B）

根據店長 B 的回饋，可進一步驗證本研究量化調查結果所揭示的「行動」與「情感」體驗行銷對消費者購買意願的影響。首先，店長 B 指出，植覺生活專櫃的增設確實帶動了銷售提升，並透過維持商品陳列的豐富度及避免缺貨，確保消費者有充分的選擇機會，這與量化調查結果中「選購時有多元商品可選購」提升購買意願的發現相符。此外，店長 B 積極運用促銷策略，如主動向消費者推薦折

扣商品、在顯眼處放置優惠文宣，以及在結帳時進行面銷，顯示出主動行銷對於消費決策的影響力，進一步支持了「售價優惠或贈品」作為購買誘因的結果。

在消費者決策行為方面，店長 B 認為，由於現有商品標示已足夠清楚，消費者能自行辨識商品類型，無需像過去一樣頻繁地詢問商品資訊，這顯示商品標示的完善性在消費者選購過程中發揮了關鍵作用。然而，店長 B 未特別觀察到哪種類型的行銷活動特別有效，這可能反映不同行銷策略的影響需要依據目標消費族群的特性而定。此外，店長觀察到，經濟能力較高的消費者更傾向購買植覺生活商品，主要因其更關注健康因素，這與量化調查結果中「情感」體驗中「實踐樂活生活」與「環境友善」等訴求對消費行為的影響相符，但亦顯示此類商品的主要消費族群可能集中於較高購買力的族群上。

「這邊植覺生活商品銷售比較好的原因，我覺得還是與店鋪的地理位置有關。我們店鋪是餐盒類型商品賣得特別好，這類型的商品我就會訂比較多，可讓消費者選購。消費者對品牌的各類促銷活動，通常沒有特別的感覺，但我會在有優惠活動時提醒消費者。如果商品陳列有促銷小卡，標示有特價或是消費者手機有收到商品特價通知時，會提升購買意願或增加詢問。我觀察到，要優惠特別多或商品口味好吃，銷售成效才會明顯地提升。若是冷凍型的商品在促銷，客人通常就會一次購買比較多。我有觀察到飯糰類商品調味跟一般商品比較接近，這類型商品消費者接受度比較高；其他的部分就是飲食型態是全素的消費者，有些會再跟我們確認商品是否為全素？現在消費者都會自己看標示，所以沒有注意到哪個類型商品有特別的需求。我覺得，商品不用特別強調是蔬食，如果連結到健康，就會更吸引消費者。」（C）

根據店長 C 的回饋，餐盒類商品在該店鋪銷售表現特別突出，因此會根據消費需求調整進貨量，這與量化調查結果中「商品型態或供給能符合用餐需求」能更提升購買意願的發現相符，顯示消費者對於即食與便利性的需求較高。在促銷活動方面，店長 C 的回饋顯示，消費者對一般促銷活動的感知度較低，除非優惠

幅度較大或商品本身口味較優，才會顯著提升該商品的銷售成效。然而，若商品陳列時有清楚的促銷標示，或消費者透過手機接收到特價通知，則會提升購買意願與詢問度，這與研究結果中「售價優惠或贈品」有所影響的發現相符。此外，店長 C 也觀察到，冷凍商品若搭配促銷，消費者往往會一次購買較多的數量，顯示促銷對於長期保存型商品的影響可能較大。

在商品接受度方面，店長 C 指出，飯糰類商品因調味與一般飲食較為接近，消費者接受度較高，這說明口味的親和性會是影響蔬食商品市場接受度的重要因素。此外，全素飲食者仍會特別確認商品是否符合其飲食標準，而一般消費者則較依賴商品標示進行選擇，顯示標示清晰度對消費者選購行為的影響。值得注意的是，店長認為蔬食商品不必特別強調其「蔬食」屬性，而是應與「健康」概念進行連結，以更有效吸引消費者，這與研究結果中「情感」體驗中的「實踐樂活生活」與「健康導向」訴求相呼應。

綜合三位店長的訪談回饋，研究者進一步驗證了「行動體驗」與「情感體驗」對於品牌忠誠度建立的影響力。三位店長的實際經營經驗顯示，商品的多樣性、價格優惠、促銷活動與商品標示清晰度，皆能提升消費者的購買意願，更是能形成消費者願意持續購買的基本條件。在「行動體驗」方面，三店長皆認為豐富的商品選擇能提升消費者的購買動機，並建議店鋪必須維持穩定的庫存，避免因缺貨而影響消費體驗。此外，雖然價格優惠與促銷活動能吸引部分消費者的購買，但其影響力仍依賴優惠幅度與消費者特性而有所不同。例如，高購買力消費者對折扣的敏感度較低，反而更關注商品的品質與健康價值。同時，針對可長期儲存的冷凍食品，促銷策略顯示出較高的銷售推動效果，消費者更傾向在促銷期間囤貨。

在「情感體驗」方面，三位店長回饋皆顯示，消費者對蔬食商品的選擇，更多來自健康考量，而非單純的品牌效應或環保訴求。因此，未來在品牌溝通上，應更強調健康與營養價值，而非僅標示為「蔬食」商品。此外，商品標示的清晰



度仍然是影響消費者決策的重要因素，特別是年長消費者需要更清楚的資訊來辨識適合自身需求的商品。此外，三位店長皆認為，店鋪的經營方式對品牌忠誠度的建立有關鍵的影響力，例如透過主動推薦商品、提供良好購物體驗，以及適時運用行銷工具（如促銷標示與數位優惠通知），皆能提升消費者的品牌認同與回購意願。然而，行銷活動的規劃與執行仍需依據不同商圈與消費族群特性進行調整，以確保策略能真正符合目標客群的需求。

研究者認為，本次訪談結果顯示，品牌忠誠度的建立需透過綜合性的策略，包括商品選擇、價格策略、促銷手法、標示優化與消費者服務等面向，來強化消費者對品牌的認同與支持。未來，便利商店須根據不同商圈與消費族群的需求，進一步優化商品組合與行銷模式，並透過強調健康價值與提升購物體驗，以促進消費者對蔬食品牌的長期忠誠度。



第四節 強化市場環境與消費者需求的契合度

隨著便利商店的市場競爭日益激烈，如何開發出符合市場與消費者需求的商品，成為提升銷售與品牌競爭力的重要課題。全家便利商店透過「植覺生活」品牌整合蔬食商品，然而，由於各店鋪所處地點與消費族群的特性不同，蔬食商品的銷售表現亦會有差異。因此，研究者透過與店鋪店長的訪談，探討店鋪地點、周邊環境對蔬食商品銷售的影響，以及未來商品開發的方向，進一步了解市場環境與消費需求的關聯性。綜合三位店長們的建議，歸納未來蔬食商品開發的可參考的優化方向，試圖找出能強化市場環境與消費需求的商品開發策略。

本次受邀訪談的三位店長店鋪，分別是：店長 A 經營的是住宅型店鋪，位於大型社區、百貨公司、政府機關與辦公室林立的商圈；店長 B 經營的是商業型店鋪，位於大型商業辦公大樓，大樓內有補習班、連鎖 KTV，且鄰近公車總站與火車站，附近人流高；店長 C 經營的是幹道型店鋪，店鋪鄰近幾個大型社區，彼鄰大型連鎖健身房，位於該區域主要幹道上。

「這裡是社區住戶與上班族居多，我都是以經營商圈內的熟客為主。來買植覺生活商品以女性比較多；這裡附近商辦多，有觀察到中午用餐時，女性消費者會搭配購買袋裝輕食的消費狀況較為多見。我覺得，目前商品口味都很不錯，但希望可以再提升冷凍型商品的比例，因為鮮食可以販賣的時間短，容易會有廢棄的壓力。」（A）

根據店長 A 的回饋顯示，該店鋪的植覺生活商品銷售受固定消費族群與特定時段消費模式影響較大。此外，店長觀察到購買植覺生活商品的消費者以女性為主，特別是在中午用餐時段，女性消費者有明顯的搭配購買行為，經常選購袋裝輕食類商品，顯示此類商品在該商圈具有較高的市場接受度。在未來商品規劃方面，店長 A 認為目前商品的口味已具競爭力，但因鮮食商品的保存期限短，店鋪在訂購上需面臨較高的廢棄壓力，因此建議增加冷凍型商品的比例，以降低因保存限制導致商品報廢的問題。此外，冷凍商品相較於鮮食品項，能提供消費者更

高的購買彈性，更長的儲存期限，適合有計劃性採購的熟客族群，也能更有效地應對非即時性餐食的需求。

「店鋪在商業辦公大樓內，這個商辦內有禪修會館、保險業、補習班和 KTV 等，消費者都是不同類型的。我們商圈的消費者，是以高齡的獨居男性較多，因為他們比較在意身體狀況，會希望有時候飲食不要太過油膩，要吃的健康一點。商辦內亦有一個禪修會館，裡面的師父會來買蔬食。後續植覺生活品牌商品的開發，我希望多一些常溫商品。我的店鋪在商辦區，不是在住宅區，商品如果需要冷藏或冷凍，客人常會考量到商品帶回家的過程中需要保溫，就會不願意購買，或者家裡冰不下也是問題。即使我常常很認真在推銷，但是客人最後都在自己家附近的店鋪購買。」（B）

根據店長 B 的回饋，該店鋪位於商業辦公大樓內，周遭環境包含禪修會館、保險業、補習班及 KTV 等，到店消費的人相對多元。店長觀察到，商辦內的男性消費者比例較高，且其中不少為高齡獨居者，這類消費者普遍關注健康，傾向選擇較清淡、健康的飲食，以避免過於油膩的餐點。此外，店內的蔬食商品也受到禪修會館師父的支持，顯示該店鋪的特定族群對蔬食商品具備有穩定的市場需求。然而，在銷售實務上，店長 B 指出，商辦型店鋪的消費者在選購冷藏或冷凍商品時，會因攜帶與保存不便而降低購買的意願。由於店鋪所在地非住宅區，許多消費者擔心購買後無法妥善存放或家中冰箱空間有限，導致冷藏或冷凍類蔬食商品的銷售受限。店長雖然積極推銷，但消費者往往最終會選擇在自己居住家附近的便利商店購買，這反應出商辦型店鋪的蔬食商品銷售策略，還是需與消費者生活習慣相互對接。

基於前述經驗，店長 B 建議未來可以增加常溫類型商品，以降低消費者因保存問題而放棄購買的可能性。此建議反應出，在商辦型店鋪推動蔬食商品銷售時，除了考量商品本身的健康屬性，亦需關注商品的可攜帶性與保存便利性，以提升實際銷售轉換率。綜合而言，店長 B 的回饋顯示，商辦型店鋪的蔬食商品銷

售受到地點特性與消費者購買行為的限制，未來若能優化商品形式，有助於提高此類店鋪的蔬食商品銷售表現。

「我的店在住宅區，所以是家庭客與上班族多，也有許多社區內的老人家會來買，說自己煮不方便。因為店鋪就在健身房隔壁，所以有許多去健身房運動的消費者。因為以上的因素，我們店晚餐時段餐盒類都賣得非常好，尤其是健康類型的餐盒。我們店在健身房隔壁，即使是蔬食商品只要有足夠的蛋白質，都還是十分受歡迎。另外，即食性和蔬菜類型冷凍商品也都賣得不錯，其他冷凍類型商品，則是因為附近有全聯，通常客人會到全聯去買；現在能支援家庭的即食類商品，都特別受到歡迎，像是白飯、蔬菜類商品，在住宅區很受歡迎。當然，商品也必須好吃，才會放心給家人吃。我希望可以多開發一些蔬菜類商品，現在可以選擇的太少了，口味變化也少，尤其是沙拉類商品；有素食味、加工過多的食材希望可以避免使用在商品內，也建議商品要注重蛋白質和蔬菜的用量。」（C）

根據店長 C 的回饋，該店鋪主要客群為家庭客、上班族與高齡消費者，其中高齡族群因烹飪不便而選擇便利商店，作為其採購日常飲食的場所。此外，由於店鋪鄰近有健身房，店長觀察到，標榜健康取向的品項，即使為蔬食商品，只要具備足夠的蛋白質含量，仍能獲得良好的市場接受度。在商品銷售表現上，該店晚餐時段的餐盒類商品銷售表現優異，顯示住宅區消費者在該時段對即食品的需求較高。此外，即食型與冷凍蔬菜類商品的銷售也相對穩定。惟店長指出，由於鄰近有連鎖超市，部分冷凍商品的銷售受到競爭影響。值得注意的是，店長強調，能夠支援家庭需求的即食型商品在住宅區市場表現突出，尤其是白飯與蔬菜類商品，顯示住宅型店鋪的消費者更傾向選擇能快速解決餐食需求、並適合家庭共享的商品。此外，商品的「美味程度」也是影響購買意願的重要因素，消費者對於家庭餐食的選擇更趨向品質與風味兼具的商品。



在未來商品開發建議上，店長 C 認為現有蔬菜類商品的選擇性與口味變化仍顯不足，特別是在沙拉類商品方面，建議擴充品項與口味多樣性。此外，店長亦指出部分蔬食商品因帶有濃厚素食風味或已經過度加工，較難吸引消費者選購；同時建議未來的商品開發應注重蛋白質含量與蔬菜用量，並確保商品的天然與健康屬性，以符合住宅型店鋪消費者的需求。

研究者透過訪談不同類型店鋪的店長，分析植覺生活品牌蔬食商品在不同商圈內的銷售情況，並了解店鋪周遭環境是否影響商品銷售。透過訪談結果顯示，店鋪所在地點不同，消費族群結構也就互異，對蔬食商品的需求也產生一定程度的差異。首先，店鋪所在地點與消費者需求呈現高度的關聯性。住宅型店鋪主要消費者以熟客為主，商業型店鋪，消費者則以附近上班族為主，幹道型店鋪，則會因來往的主要人流類型所影響。這顯示不同店鋪型態因主要消費者的組成不同，在蔬食商品的需求上存在有顯著的差異，店鋪應根據其主要客群需求進行商品訂購與陳列調整。

其次，周遭環境會直接影響蔬食商品的市場接受度。店長 A 所在的住宅型商圈因消費習慣穩定，熟客群對特定蔬食商品的回購率較高，因此維持多元商品選擇與穩定供應顯得重要。店長 B 所在的商業型店鋪，有關注自身健康或用餐時間不定的上班族，該族群對即食型蔬食商品的需求高且穩定，但低溫型商品的銷售則會受到攜帶與儲存不便等因素所影響，對冷藏與冷凍商品的接受度較低，顯示該商圈應加強常溫型商品的供應，才能做到全時段的銷售。店長 C 所在的幹道型店鋪則受鄰近健身房影響，高蛋白、健康取向的蔬食商品更受歡迎，顯示該附近商圈的人流特性，也應作為店鋪訂購商品的參考。

整體而言，研究者認為便利商店業者在蔬食商品的品牌的經營上，應依據不

同商圈與店鋪型態進行差異化的調整，透過商品供應與消費者需求的精準適配，
提高市場對品牌之認同與銷售成效。



第六章 結論與建議



第一節 研究結論

本研究以市場區隔為基礎，分析消費者的計劃行為和其所認同的體驗行銷，對全家便利商店發展蔬食產品與品牌忠誠度的影響，並藉此探討其對蔬食品牌的经营策略。此研究同時應用量化與質性兩種研究方法，第一階段以網路問卷形式，針對曾經購買過全家便利商店蔬食商品的消費者進行線上調查；第二階段則是透過與三位實際經營全家便利商店的店長進行深入訪談，從店鋪營運者的視角進一步釐清消費者輪廓，同時盤點品牌經營的成效，確認建立品牌忠誠度的關鍵因素，以及探討店鋪所在地之環境差異所呈現之不同的消費者需求。也就是說，研究者先以量化數據分析呈現出消費市場趨勢後，再透過質性訪談來驗證並深化研究成果，冀望全面性地提升研究品質。

本研究之量化調查對象，是鎖定曾經購買過全家便利商店蔬食商品的消費者，研究者總計收集到 2,011 份問卷，1,952 份為有效樣本數，分析計劃行為和體驗行銷對蔬食商品品牌忠誠度的影響，並探究性別、年齡、居住地，以及教育程度等人口背景變項間的差異。本研究因素分析得知：(1)「計劃行為」中的「態度」代表的是「我重視環境永續」、「我重視健康養生」，以及「我忠於原味、崇尚自然」；(2)「計劃行為」中的「主觀規範」代表的是「我擔心無法獲得社交圈認可」、「我擔心親友因為我的飲食選擇不同而有壓力」，以及「我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流」；(3)「計劃行為」中的「知覺行為控制」代表的是「蔬食商品很普及、很多地方都買的到」，以及「蔬食商品價格很親民，我負擔得起」；(4)「體驗行銷」中的「情感」代表的是「能減少對動物的傷害，而感到安心」、「能協助保護環境生態，而感到有成就感」，以及「選擇蔬食商品是一種樂活態度」；(5)「體驗行銷」中的「行動」代表的是「有多元組合的選擇」、「會有或贈品折

扣促銷或是會員專屬優惠」，以及「能有效解決我的用餐需求」；(6)「體驗行銷」中的「感官」代表的是「販售場域要清潔明亮」、「若需加熱，容器要能防燙」，以及「蔬食商品內容物標示應清楚明瞭」；(7)「品牌忠誠度」代表的是「有蔬食商品需求時，我會優先到全家便利商店去選購」、「我偏好全家便利商店推出的蔬食商品，以及「我會主動跟親友推薦全家的蔬食商品」。後續量化研究分析結果顯示：

一、計劃行為之各項因素以「態度」的認同度最高，「知覺行為控制」次之，最後才是「主觀規範」；顯示消費者最認同會因為對環境與健康的重視而選購便利商店的蔬食商品。

二、體驗行銷之各項因素以「感官」的認同度最高，「情感」次之，最後則是「行動」。顯示消費者最認同購物安全、保護動物、維護生態、重視健康、選擇多元、便宜划算，以及解決需求等概念。

三、能正向地影響便利商店蔬食商品的品牌忠誠度的因素，依影響力大小排序，分別為：

- (1) 體驗行銷中的「行動體驗」。
- (2) 體驗行銷中的「情感體驗」。
- (3) 計劃行為中的「主觀規範」。

四、女性與男性受調者對變項的認同度明顯不同：

- (1) 在選擇蔬食飲食上，女性受調者對「態度」之認同度高於男性。
- (2) 女性受調者對「感官體驗」與「情感體驗」之認同度高於男性。
- (3) 女性受調者對全家植覺生活的品牌忠誠度亦顯著高於男性。

五、46 歲（含）以上受調者對計劃行為、體驗行銷與品牌忠誠度的認同程度，皆高於 45 歲以下的受調者。

六、居住在桃園、新竹、苗栗、臺中及其他地區之受調者，對計劃行為之「態度」及體驗行銷之「行動體驗」的認同程度，都高於居住在臺北、新北與基隆的受調者。另居住在桃園、新竹、苗栗、臺中的受調者，對「全家便利商店植覺生活品牌忠誠度」的認同程度，亦顯著高於居住在臺北、新北與基隆的受調者。

七、學歷在高中職（含）以下的受調者，對計劃行為及體驗行銷的「情感體驗」、「行動體驗」、「感官體驗」的認同程度，都顯著高於其他教育程度者。對全家植覺生活品牌忠誠度的認同程度，亦呈現出高中職（含）以下學歷者明顯地高於大專院校學歷者，而大專院校者又顯著高於碩博士學歷者。

八、男性受調者的品牌忠誠度會顯著受到「情感體驗」、「行動體驗」和「主觀規範」正向的影響，以及「知覺行為控制」負向的影響；「女性」受調者的品牌忠誠度則會顯著受到「行動體驗」、「情感體驗」和「知覺行為控制」的正向影響。

九、35 歲（含）以下受調者的品牌忠誠度會顯著受到「情感體驗」和「行動體驗」的正向影響；46 歲（含）以上受調者的品牌忠誠度會顯著受到「行動體驗」和「情感體驗」的正向影響。

十、居住在臺北、新北與基隆受調者的品牌忠誠度會顯著受到「行動體驗」、「情感體驗」和「主觀規範」的正向影響；居住在桃園、新竹、苗栗、臺中受調者的品牌忠誠度會顯著受到「行動體驗」和「情感體驗」的正向影響；其他地區受調者的品牌忠誠度則會顯著受到「行動體驗」、「情感體驗」和「知覺行為控制」的正向影響。

研究者在執行質性研究的過程，先檢索並進行全國店鋪位置與商品銷售數據的分析，觀察位於不同類型商圈的店鋪，在植覺生活商品的銷售表現。分析後確認位於不同商圈之店鋪，因消費者的組成與消費習慣不同，導致植覺生活商品的



銷售狀況亦有不同表現。從數據中的觀察與實地訪查發現，店鋪位於封閉型商圈或高人流區域（例如：醫院型、工業型店鋪等），其植覺生活商品銷售均表現較佳；店鋪位於開放型商圈或低頻次消費場域（例如：住宅型、景點型店鋪等），植覺生活商品的銷售表現相對則較低。據此，研究者在質性研究階段，邀請了植覺生活商品銷售量前 10% 的店鋪之店長進行深度訪談，透由他們店鋪經營的實際經驗，以更深入：（一）釐清蔬食商品的消費者輪廓、（二）盤點品牌經營成效、（三）建立品牌忠誠度之道，以及（四）強化環境與消費者之契合度等四大面向。質性研究結果顯示：

- 一、女性消費者是購買蔬食商品的主力；在不同商圈中，皆呈現出上班族為蔬食消費者中最高構成份子。消費時段以「晚餐」為主，且單獨消費的行為明顯。多數購買商品者非純素食者，其消費需求主要是因為蔬菜類或清淡口味商品更為「健康導向」。
- 二、高齡消費者或健身族群因為對自身之攝取食物會相對注重油脂與熱量多寡，因而選擇蔬食商品；獨居高齡消費者亦有考量便利與健康因素而購買；同時年輕男性可能認為蔬食商品不能提供飽足感，或本身對價格較為敏感等因素，選購蔬食商品的意願偏低。
- 三、以品牌形式經營蔬食商品能提升消費者的認知，但認知程度的不同也會帶來的商品銷售量的差異。在植覺生活品牌推出後，消費者因為對品牌 logo 產生認知，進而能清楚辨識哪些為蔬食商品，表示商品清晰的標示會對消費者有所影響。此外，與外部品牌進行聯名行銷時，商品銷售未見顯著成長，仍需透過店鋪人員面銷推動，顯示出品牌的認知度才是消費驅動力的關鍵；現階段在便利商店中的品牌聯名商品，都是由商品介紹推回聯名品牌的逆向操作居多。



四、「植覺生活」品牌的經營，提升了全家蔬食商品的辨識度，但實質影響銷售成效的關鍵，仍在於消費者對品牌的認知度與商品口味的接受程度。在新冠疫情後，提升消費者對健康飲食的關注，帶動並擴大了蔬食商品的市場；而「美味度」仍是所有食品消費者最核心的決策因素。

五、「行動體驗」對品牌忠誠度建立具備影響力。「行動體驗」能提升消費者購買意願並持續購買的關鍵在於：商品的多樣性、價格優惠、促銷活動與商品標示清晰等。其中「行動體驗」代表，店鋪備貨量足夠時，豐富陳列的商品能提升消費者的購買動機，反之則會影響消費體驗。價格優惠或促銷活動的影響力取決於優惠的幅度，同時會受消費者特性而有所不同。

六、「情感體驗」對品牌忠誠度建立也具有影響力。根據店長對消費者對蔬食選擇的觀察，相較受品牌因素或環保意識之影響，更多是來自健康的考量。因此，商品標示的清晰度會影響消費者的消費決策；清晰且辨識度高的商品，亦能提供高齡的消費者辨識商品是否符合自身需求。

七、店鋪的經營方式是品牌忠誠度建立的關鍵。透過主動的商品推薦並完善購物體驗，適時搭配行銷工具，都是讓消費者與品牌建立連結的方式，進而促進消費者對品牌的認同與持續的消費行為。然而，行銷策略仍需因應不同商圈與消費者特性進行調整，以確保策略符合目標客群需求。

八、不同地點的店鋪，消費族群的構成亦不相同，對蔬食商品的需求也會互異。住宅型店鋪主要消費者多為熟客，商業型店鋪的消費者則是以附近上班族為主，而幹道型店鋪主要消費者則會受週邊往來人流所影響。這顯示出，店鋪所在地與消費者需求有高度關聯，店鋪應以主力客群的特性和需求來訂購與調整蔬食商品。



九、店鋪周遭的環境會直接影響蔬食市場的接受度。住宅型店鋪的熟客對蔬食商品有高回購率，維持多元商品陳列與穩定供貨便顯得重要。商業型店鋪的上班族，相對用餐時間不定或更關注自身健康，便有即食型蔬食商品的高度需求；但受限儲存與攜帶的不便利性，他們對冷藏與冷凍型的商品的接受度偏低，要做到全時段銷售，該類商圈應加強常溫商品的供應。幹道型店鋪的消費者會以店鋪週邊的主要人流為主；以店鋪附近有健身房為例，到店的消費者明顯對高蛋白與健康取向商品有顯著的採購意願，證實店鋪附近人流特性應作為店鋪訂購商品之參考。

十、便利商店業主在蔬食商品的品牌經營上，需綜合評估商圈所在地、店鋪型態，和主力消費族群，將三者進行相對應之調整，透由不同性態的商品供應，精準匹配消費者需求，才能深化市場對蔬食品牌的認同，進而展現在商品的銷售成效上。

第二節 品牌忠誠度建立策略



整合量化數據與質性訪談所得之結果，呈現消費者選購蔬食的動機主要來自健康與環境保護的意識；能正向影響消費者之品牌忠誠度的因素分別為計劃行為中的「主觀規範」，以及體驗行銷中的「行動體驗」與「情感體驗」。在便利商店業者以品牌形式經營蔬食商品時，確實能同時提高消費者對品牌的認知以及商品的辨識，然而實質影響銷售的關鍵仍於商品的美味度，以及店鋪的經營方式。因此，研究者根據研究結果分別從總公司與店鋪端提出品牌忠誠度建立策略如下：

一、針對全家便利商店總公司的品牌忠誠度建立策略

(一) 提升品牌辨識度與建構品牌信任感

研究結果顯示品牌辨識度高，消費者更易選擇相關商品，且品牌經營確實能提升消費者的認知，因此對於加強品牌辨識度與品牌信任感，相關建議如下：

- (1) 品牌 logo 應強化在各場景中的露出。考量消費者辨識的一致性，各場景應用之 logo 的形式、顏色、字體與風格等應統一，提升消費者對品牌的認知。
- (2) 加速植覺生活品牌專櫃設置，促使消費者能快速定位品牌商品。
- (3) 強化品牌理念（例如：健康、自然、輕盈等）的溝通，並與實際商品的資訊連結。
- (4) 善用已完善的潔淨標章認證系統，透過公開原料來源、營養成分，以及完整的商品說明，加深消費者對品牌的信任感。
- (5) 品牌聯名商品應與合作的 brand 方整合行銷用語與價值訴求，方能深化對品牌的認知。

(二) 以「行動體驗」與「情感體驗」作為行銷主軸

量化研究結果顯示，體驗行銷中的行動體驗與情感體驗，為品牌忠誠度的主要影響因子，以下為行動體驗與情感體驗之行銷建議：



- (1) 行動體驗：強化蔬食類商品的多樣性與價格策略設計；應用辨識度高且完善消費者體驗的商品包裝設計。同時，善用已成熟的線上 App 與會員系統，推出品牌會員專屬優惠、集點兌換等推廣活動。
- (2) 情感體驗：經營健康與環保價值導向的品牌行銷理念，提升消費者對品牌價值的認同感。

(三) 蔬食商品的研發

質性研究結果顯示，便利商店業者在不同商圈與店鋪應進行差異化的經營策略，依據該商圈的消費者需求制訂精準的策略，以供應互異的商品。因此，在蔬食商品內容與型態的開發上，需要更為多元豐富，才可對應店鋪經營所需。針對蔬食商品的研發建議如下：

- (1) 增加冷凍型蔬食商品的比例：對應到住宅型店鋪，需針對熟客與計劃性採購的需求。建議提高冷凍型的蔬食品項，如冷凍蔬菜、冷凍即食品等，以降低鮮食商品的報廢壓力，並提升消費者的購買彈性。
- (2) 開發常溫型蔬食商品：對應到商業型店鋪，需針對商辦區上班族群的便利需求，開發可直接食用的常溫型蔬食商品，以解決消費者因冷藏與冷凍食品保存不便，而放棄購買的問題。
- (3) 擴充植物性蛋白質補充訴求的蔬食商品：對應到有健身需求，需補充蛋白的族群，推出含有豐富植物性蛋白的蔬食商品，以此訴求來吸引關注營養攝取的消費族群。
- (4) 提升商品口味與品項多樣性：增加蔬食商品的口味變化，特別是沙拉類的商品，避免過度加工或帶有濃厚素食風味的商品，以吸引更多元的消費者。

(四) 根據市場差異，制定符合消費者需求之行銷策略

本研究結果顯示，女性、46 歲以上、桃竹苗中區與高中職以下族群具有更高的品牌忠誠度，建議全家總公司依據性別、年齡、地區與教育程度差異，設計客製化的行銷或專屬內容。同時將不同商圈進行分類與分級，搭配商品組合差異化的台帳^{註2}與商品組合調配機制。

（五）整合全通路資源與會員經營

品牌忠誠度包含偏好、優先選擇、主動推薦與持續購買行為，全家總公司應善用已整合的實體與虛擬通路，強化與消費者循環接觸的機會，並建立品牌會員機制，提供有感的加值服務。

二、針對全家便利商店店鋪的品牌忠誠度建立策略

（一）強化商品陳列與品牌曝光度

行動體驗會影響消費者的購買動機，品牌能增加商品辨識度，因此建議店鋪應落實品牌專區的商品陳列政策，同時商品陳列應豐富、明亮、整齊。

（二）深化店鋪人員品牌認知度

主動面銷商品對品牌辨識與商品銷售具有正向的影響，可透過加強店鋪人員對品牌的教育訓練，提升店鋪人員對品牌的認識與呈現，以便能更有效地透過主動推薦來傳達品牌理念。

（三）商圈導向的備貨模式

不同地點的店鋪，消費者輪廓與商品需求存在顯著差異，店鋪應依照實際營運情況，適時調整商品陳列種類與商品備貨數量。

註2：台帳是全家總部統一管理之商品擺放位置的資料清單，提供給店鋪執行，

春夏和秋冬各會重新制定一次。原則上，店鋪應按照總部制定的「標準台帳」以擺放、陳列商品。



(四) 多時段、跨品類的商品供應

根據不同的消費時段（例如：早餐、午餐、晚餐和宵夜）和不同的消費類型（例如：即食、常溫、冷藏、高蛋白等），豐富商品供應的組合選擇，以滿足不同消費者的用餐需求與商品選擇偏好。

(五) 情感連結的顧客關係經營

健康訴求為蔬食商品的主要購買動機，亦能提升消費者對品牌的認同，店鋪可以推廣健康飲食價值，並與此議題與消費者多加互動。

(六) 收集消費者意見，回饋總部端

透過本次調查了解，消費者對商品口味、標示與便利性有明確的偏好；店鋪應定期將消費者的建議回饋到總部，總部方能即時因應消費者的反應而修正。



第三節 研究限制

儘管本研究具有獨創性，但在兩年的探索歷程中，仍有三項無法克服的研究限制，分述如下：

- 一、樣本代表性的限制：本次調查問卷主要透過網路平台發放，樣本來源集中在有使用電子產品之族群，可能影響研究結果的普遍性與代表性，以及樣本組成的偏差。
- 二、品牌差異性的限制：本次以全家便利商店蔬食商品品牌為研究標的，未納入所有便利商品蔬食商品品牌同步調查與比較，無法全面反應所有便利商品蔬食品牌忠誠度樣態。
- 三、品牌忠誠度的衡量限制：本次研究以問卷題項方式衡量品牌忠誠度，主要著重於受調者對於全家便利商店和其蔬食品牌「植覺生活」是否喜歡、認同以及是否有持續購買行為，未必能全面性地反應出實際消費行為。

第四節 未來研究

基於前述研究限制，提出幾項未來研究可著力之處，以供後續研究者參考：

- 一、未來研究針對問卷調查樣本可考慮採取多元樣本收集方式，結合線上與實體問卷擴大調查對象，進一步涵蓋中高齡者、偏鄉居民或未習慣使用電子產品之族群，以提升樣本多元性與研究結果的外部效度。
- 二、擴展研究範圍：可進一步擴展至其他便利商店蔬食商品品牌忠誠度調查，以提升樣本的廣泛性與代表性。
- 三、品牌忠誠度的衡量，未來建議可再結合便利商店會員消費數據，應用實際交易紀錄或會員資料，或搭配實驗法進行行為反應或追蹤分析（例如：商品併買率、不同促銷方案、回購率等），以提升品牌忠誠度量測之準確性。

本研究樣本可能較集中於特定族群，未來可從問卷發放、研究調查範圍的擴大，予以改善並提升研究的代表性。此外，品牌忠誠度也可再結合實際的消費資料，以提升分析的準確性與應用價值，進一步在此一研究線上，釐清有助於便利商店蔬食品牌之關鍵行銷策略。

中文參考文獻



BBC NEWS 中文 (2020)。揭秘：為什麼素食者女多男少？

<https://www.bbc.com/ukchina/trad/vert-fut-51572356>

丁興祥、賴承斌 (2001)。心理傳記學的開展與應用：典範與方法。應用心理研究，12，77-106。

于健、鄭志勇 (2023)。以方法目的鏈探討蔬食者體驗價值之研究。旅遊管理研究，14，1-14。https://doi.org/10.6934/TMR.202312_14.0001

王文科、王智弘 (2010)。質的研究的信度與效度。彰化師大教育學報，17，29-50。<https://doi.org/10.6769/JENCUE.201006.0029>

王世榕 (2010)。市場區隔效應的行銷認同態度與共同因素實證研究。臺灣銀行季刊，61 (1)，237-256。

王守慈、黃美華、陳瓊燕、邱紹群 (2022)。後疫情台灣受調者蔬食意願之調查。觀光與休閒管理期刊，10 (2)，159-170。
[https://doi.org/10.6510/JTLM.202212_10\(2\).0013](https://doi.org/10.6510/JTLM.202212_10(2).0013)

王明好、林玠恒、方治文、涂安蓉、張甄育、林倩如 (2011)。農民持續採用有機耕種行為意圖之研究：以計劃行為理論為基礎。台灣農學會報，12 (1)，68-88。[https://doi.org/10.6730/JAAT.201102_12\(1\).0006](https://doi.org/10.6730/JAAT.201102_12(1).0006)

王瑤芬 (2005)。台南地區成人素食者素食營養知識、茹素態度、茹素行為與烹調行為之徑路分析。餐旅暨家政學刊，2 (1)，51-69。
[https://doi.org/10.6572/JHHE.2\(1\).4](https://doi.org/10.6572/JHHE.2(1).4)

田芳華 (2002)。調查研究流程與資料庫應用。都市與計畫，29 (2)，159-185。

池文海、黃庭鍾、張智銘 (2009)。一般受調者使用膳食補給品之行為意圖研究。臺南科學學報 (生活藝術)，28，133-153。
<https://doi.org/10.6970/JTUTART.200910.0133>

朱文禎、陳哲賢（2007）。探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例。電子商務研究，5（1），55-79。

<https://doi.org/10.29767/ECS.200703.0004>

行政院主計總處（2016）。行業標準分類（第10次修訂）。

<https://ws.dgbas.gov.tw/001/Upload/463/attachment/11195/90010/51230162221ki9niekp.pdf>

行政院內政部（2024）。入口網站：人口相關統計。

<https://www.moi.gov.tw/cl.aspx?n=15373>

全家便利商店（2023）。官方網站。<https://www.family.com.tw/>

全家便利商店（2023年8月）。2023年臺灣蔬素食市調報告。臺灣尼爾森愛科股份有限公司（不公開之內部資訊）。

江義平、李怡璇、江亦瑄（2008）。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商學學報，60，67-103。<https://doi.org/10.29735/SJEB.200803.0003>

宋曜廷（2012）。調查研究法在數位學習的應用。數位學習研究方法，73-108，臺北：高等教育出版社。

宋曜廷、潘佩妤（2010）。混合研究在教育研究的應用。教育科學研究期刊，55（4），97-130。

何月鳳、黃大榮、林耀堅、台邦撒沙勒、曹靜雯、賴文亮（2013）。以劃性行為理論驗證屏東縣原住民家庭節水行為結構模式。自來水會刊，32（4），1-13。

何佳玲、邱靖婷（2019）。體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究：以壽險公司服務中心為例。保險專刊，35（1），71-105。

何秉燦、蔡欣佑、吳滿財（2010）。休閒農場遊憩體驗滿意度與顧客保留之研究：以松田崗休閒農場為例。農業推廣文彙，55，127-146。

<https://doi.org/10.29743/AEA.201012.0009>



何雍慶、蘇子炘、張永富 (2004)。消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響。行銷評論，1 (1)，1-19。

<https://doi.org/10.29931/MR.200409.0001>

李永祥、余宗龍 (2013)。計劃行為理論對大學生從事規律運動之行為影響因素。大專體育學刊，16 (1)，45-58。 <https://doi.org/10.5297/ser.1601.005>

李春長、吳韻玲、施晉豪、李芝涵、林文韜、俞錚 (2019)。預測綠建築之購買意圖：心理因素在計劃行為理論之角色。建築與規劃學報，20 (1)，1-26。

邱美秀 (2012)。融合質性與量化研究法以深化兒童數學學習情緒的研究。慈濟大學教育研究學刊，8，119-143。 <https://doi.org/10.6754/TCUJ.201205.0119>

邱皓政 (2017)。多元迴歸的自變數比較與多元共線性之影響：效果量、優勢性與相對權數指標的估計與應用。臺大管理論叢，27 (3)，65-108。

<https://doi.org/10.6226/NTUMR.2017.JAN.A103-022>

吳淑鶯、陳瑞和 (2006)。計劃行為理論應用於網路書店購買行為之研究。中華管理評論國際學報，9 (4)，1-23。

林昶珊、許應哲、黃馨儀 (2009)。消費者採用網路平臺傳播購後訊息意圖之研究。商管科技季刊，10 (2)，197-223。

<https://doi.org/10.30083/CMQ.200906.0002>

林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究季刊，3 (2)，122-136。

<https://doi.org/10.30072/JDR.200506.0005>

林東清、孫培真、徐景智 (2000)。影響資訊系統使用者抗拒行為之原因：以計劃行為理論為基礎之整合研究。資訊管理研究，2 (2)，1-26。

[https://doi.org/10.6188/JEB.2000.2\(2\).01](https://doi.org/10.6188/JEB.2000.2(2).01)

林秋慧 (2008)。以計劃行為理論探討大專教職員休閒運動行為。南亞學報，28，367-383。 <https://doi.org/10.6989/JN.200812.0367>

林茂城、王又鵬 (2019)。顧客對便利商店行動購物 APP 功能的認知有用性對其使用意願影響效果之研究。北商學報，36，69-93。

林惠玲、陳正倉 (2009)。應用統計學 (第四版)。臺北：雙葉書廊有限公司。

林靖權、蔡進發、葉時碩 (2006)。台灣宗教信徒素食消費行為之研究。運動休閒餐旅研究，1 (1)，42-67。

[https://doi.org/10.29429/JSLHR.200603_1\(1\).03](https://doi.org/10.29429/JSLHR.200603_1(1).03)

林豐瑞、刁儷雅、王姿惠、于壬 (2014)。服務品質、知覺價值、遊憩體驗影響滿意度與忠誠度之研究：以屏東萬巒沿山休閒農業區為例。台灣農學會報，15 (2)，164-194。 [https://doi.org/10.6730/JAAT.201406_15\(2\).0004](https://doi.org/10.6730/JAAT.201406_15(2).0004)

林繼正、姜竹音 (2008)。連鎖便利商店產業分析。稻江學報，3 (1)，30-45。

來來超商 (2023)。官方網站。 <https://www.okmart.com.tw/>

食力 foodNEXT (2020)。超商革命還在持續！探求更便利的零售服務與消費體驗。 <https://www.foodnext.net/issue/paper/5234460404>

食力 foodNEXT (2022)。【食聞】低碳蔬活愛地球，從你我開始少肉多蔬食。 <https://www.foodnext.net/life/education/paper/5111746315>

食力 foodNEXT (2023a)。【食聞】吃素不嚴肅！「維根主義」成趨勢 全家新品牌「植覺生活」推蔬食新體驗。 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5852856944>

食力 foodNEXT (2023b)。全家成立全台最大蔬食便利商店！攜手設計師方序打造蔬食新品牌「植覺生活」。 <https://www.foodnext.net/life/recipes/dinner/paper/5234849204>





食力 foodNEXT (2023c)。最友善的蔬食超商「全家」響應國際蔬食日！植覺生活、Fami Collection 推出 8 款低碳蔬食新選擇。

<https://www.foodnext.net/life/recipes/lunch/paper/5098885426>

食力 foodNEXT (2024)。吃蔬食是一件很潮的事？台灣最潮的蔬食生活節「草獸派對 Taiwan Vegan Frenzy」怎麼把蔬食變成一種新生活方式？

<https://www.foodnext.net/life/culture/paper/5852921949>

范麗娟 (1994)。深度訪談簡介。戶外遊憩研究，7 (2)，25-35。

[https://doi.org/10.6130/JORS.1994.7\(2\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.1994.7(2)3)

侯勝宗 (2012)。見所未見：詮釋性個案研究方法探索。組織與管理，5 (1)，111-153。<https://doi.org/10.6792/OM.201202.0111>

侯嘉政、傅柏霖 (2008)。產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響：以數位相機為例。行銷評論，5 (1)，27-56。

<https://doi.org/10.29931/MR.200803.0003>

洪乙禎 (2019)。臺灣青壯年人口健康行為的影響因素。人文及社會科學集刊，31 (1)，111-151。

洪榮昭、傅惠筠 (2012)。大專校院學生節能減碳行為意圖之研究。教育心理學報，44 (2)，373-387。<https://doi.org/10.6251/BEP.20120326>

素食新聞 (2021)。全球植物性食品和飲料市場 預測至 2028 將以 8.71%的複合年增長率高速增長。<https://www.suiis.com/news/article/1573>

張芬芬 (2010)。質性資料分析的五步驟：在抽象階梯上爬升。初等教育學刊，35，87-120。<https://doi.org/10.7036/JEE.201004.0087>

陳乃華、許雅婷 (2022)。自我一致性對於網紅品牌忠誠與口碑的影響：以偶像依附為中介效果。中國統計學報，60 (1)，36-59。

陳光華、陳雅琦 (2001)。臺灣人文學引用文獻資料庫之建置。圖書館學與資訊科學，27 (1)，51-77。

陳秀芬、保里乃玲 (2014)。消費者對素食與蔬食認知、蔬食態度及消費意願之研究。人文社會科學研究，8 (3)，17-34。

[https://doi.org/10.6284/NPUSTHSSR.2014.8\(3\)2](https://doi.org/10.6284/NPUSTHSSR.2014.8(3)2)

陳宏斌、蔡秀金 (2012)。以計劃行為理論探討大學生的健康飲食行為意圖：以國立澎湖科技大學為例。運動休閒餐旅研究，7 (3)，78-103。

[https://doi.org/10.29429/JSLHR.201209_7\(3\).05](https://doi.org/10.29429/JSLHR.201209_7(3).05)

陳泓予、林華翊、許銘喬 (2017)。華陶窯體驗行銷策略分析。國立虎尾科技大學學報，33 (4)，25-41。[https://doi.org/10.6425/JNHUST.201706_33\(4\).0003](https://doi.org/10.6425/JNHUST.201706_33(4).0003)

陳郁茜、陳建雄 (2020)。全家基隆富港店用餐區與兒童遊戲區之消費者行為觀察。工業設計，142，1-6。

陳沛悌、裴蕾 (2023)。品牌形象、品牌忠誠度與旅遊意願關係之研究：以主題遊樂園為例。休閒事業研究，21 (4)，32-48。

[https://doi.org/10.6746/LIR.202312_21\(4\).0003](https://doi.org/10.6746/LIR.202312_21(4).0003)

陳為任、曹志豪 (2006)。消費者對鮮食便當產品屬性偏好與市場區隔之研究。餐旅暨家政學刊，3 (1)，93-111。[https://doi.org/10.6572/JHHE.3\(1\).5](https://doi.org/10.6572/JHHE.3(1).5)

陳欽雨、劉峰旭、林哲緯 (2014)。綠色意識與宗教熱忱對素食認知及茹素意願之影響。運動休閒餐旅研究，9 (4)，18-35。

[https://doi.org/10.29429/JSLHR.201412_9\(4\).02](https://doi.org/10.29429/JSLHR.201412_9(4).02)

陳昺麟 (2001)。社會科學質化研究之紮根理論實施程序及實例之介紹。勤益學報，19，327-342。

涂鵬斐、林東興、張博能 (2010)。探索大型運動用品專賣店之體驗行銷—捷安特 TOGETHER 戶外生活館之個案研究。興大體育學刊，10，105-118。

<https://doi.org/10.29897/DNSJ.201004.0010>

統一超商 (2023)。官方網站。<https://www.7-11.com.tw/>

梁大慶、張俊斌 (2018)。便利商店對自助旅行者在遊程中對支持系統之滿意度及忠誠度：以 7-11 便利商店為例。觀光與休閒管理期刊，6，1-12。

[https://doi.org/10.6510/JTLM.201808_6\(S\).0001](https://doi.org/10.6510/JTLM.201808_6(S).0001)

梁樹人、陳旭鈞、林佳正 (2010)。運用調查研究法解析汽車系統之故障現象及其原因。永達學報，10 (2)，72-85。

<https://doi.org/10.30179/BYTITC.201012.0007>

許建民 (2006)。職棒比賽現場觀賞行為意圖之研究：計劃行為理論之應用。

國立體育學院論叢，17 (4)，11-24。 <https://doi.org/10.6591/JPES.2006.12.02>

郭信智、曾紀幸、楊郅傑 (2021)。O2O 通路佈局因素之探討：阿里巴巴與全家便利商店。產業管理評論，12 (1)，45-67。

黃明居、梁詩婉 (2012)。引用文獻分析為基礎的多評準期刊評選模式之研究。

圖書館學與資訊科學，38 (2)，53-70。

黃秋霞，(2016)。淺談量化與質性研究的反思。臺灣教育評論月刊，5 (9)，149-154。 <https://doi.org/10.6846/TKU.2017.00529>

黃惠如 (2020 年 1 月 20 日)。緊追在地中海飲食之後，誰是年度最佳飲食第二名？。天下雜誌。 <https://www.cw.com.tw/article/5098707>

黃勢璋 (2022)。蔬食產業趨勢的食代商機：以植物肉為例。經濟前瞻，202，139-144。

黃勢璋、陳政弘 (2019)。從全球素食經濟浪潮看我國素食產業發展。經濟前瞻，184，89-94。

黃錦煌、林正士、郭岑伊、李能慧 (2011)。金門農產品標章消費認知與市場區隔分析。行銷評論，8 (3)，315-330。

<https://doi.org/10.29931/MR.201109.0002>

黃營杉、解名禮 (2008)。品牌人格與品牌忠誠度之直接及間接關係研究。商管科技季刊，9 (1)，67-69。

黃識銘、方世榮、楊舒蜜（2010）。品牌利益對品牌忠誠度之影響：品牌關係品

質與顧客關係品質的中介效果。管理與系統，17（3），373-402。

曾忠蕙、薛子晴（2021）。消費者綠色消費意識對知覺犧牲、知覺利益與購買意

圖關係上的干擾效果：以品牌產品的空瓶回收獎勵活動為例。東吳經濟商學學報，102，35-57。

曾義明、廖本哲、簡詠喜（2004）。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究。企業管理學報，61，29-50。

曾筱懿（2021）。以 Kano 二維品質模式分析消費者選擇蔬食餐廳偏好。觀光與休閒管理期刊，9（2），205-216。

[https://doi.org/10.6510/JTLM.202112_9\(2\).0015](https://doi.org/10.6510/JTLM.202112_9(2).0015)

萊爾富國際（2023）。官方網站。<https://www.hilife.com.tw/>

楊旻芳（2023）。素食扶輪社訪人間福報 共同響應蔬食月活動。

https://vegemap.merit-times.com/veganews_detail?id=4940

楊琬琪（2008）。休閒農場運用體驗行銷策略之研究。遠東學報，25（2），315-324。

廖珮玟（2015）。從量化與質化研究信效度探討社會科學領域的研究品質。中華科技大學學報，62，69-88。

溫富榮（2018）。一所國小環境教育融入課程之實踐與分享。臺灣教育評論月刊，7（11），100-106。

經濟部統計處（2020）。便利商店展店快速，營業額屢創新高。

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=7217

遠見雜誌（2021）。ESG 意識抬頭。近 7 成台灣女性想用投資讓世界變美好。

https://www.gvm.com.tw/article/79815?fbclid=IwAR3c5RaW7kGOVSkdaKYINBRl9XdHvMzSTw_mQO051nnEn1-mZL3MAkUjmnY

遠見雜誌 (2022)。永續飲食綠食力 7-ELEVEN「天素地蔬」便利的社會廚房。

<https://www.gvm.com.tw/article/92212>

衛生福利部食品藥物管理署 (2013)。包裝食品宣稱為素食之規定。

<https://www.foodlabel.org.tw/FdaFrontEndApp/Law/Edit?SystemId=c68b55b2-21c2-469c-9a5b-f18e2d3cfc75&clPublishStatus=1>

劉明德、梅國忠 (2011)。網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。行銷科學學報，7 (2)，129-153。

劉思瑜、陳欣蘭 (2016)。中高齡遊客對觀光工廠「臺灣麻糬主題館」體驗行銷運動認同感之探討。福祉科技與服務管理學刊，4 (4)，521-531。

<https://doi.org/10.6283/JOCSSG.2016.4.4.521>

萬文隆 (2004)。深度訪談在質性研究中的應用。生活科技教育月刊，37 (4)，17-23。[https://doi.org/10.6232/LTE.2004.37\(4\).4](https://doi.org/10.6232/LTE.2004.37(4).4)

賴文恩、李秉學 (2016)。以「雙重詮釋」概念，理解質性研究之多元面貌。臺灣公共衛生雜誌，35 (4)，351-358。

<https://doi.org/10.6288/TJPH201635105029>

陶振超 (2023)。序言。調查研究：方法與應用，51，5-6。

蔡明月 (2003)。資訊劑量學與文獻特性。國立編譯館。

蔡明月、李旻嬋 (2013)。臺灣社會科學引用文獻分析研究。教育資料與圖書館學，50 (3)，293-317。<https://doi.org/10.6120/JoEMLS.2013.503/0546.RS.AM>

蔡明月、邱琦茹 (2014)。臺灣人文學文獻引用類型分析研究。教育資料與圖書館學，51 (3)，337-364。

<https://doi.org/10.6120/JoEMLS.2014.513/0594.RS.AM>

蔡坤維、林詩淳、呂明錡、辜美安 (2015)。台灣成年人素食習慣之相關因子：2009 年國民健康訪問調查。醫學與健康期刊，4 (2)，41-51。



蔡俊傑、張瀚元 (2018)。研究新趨勢：三角檢證法與混合研究法。體育學系刊，17，25-39。

蔣謹安、許言 (2018)。以服務設計工具分析便利商店之服務品質與顧客滿意度。工業設計，138，32-37。

應立志、林俊明、徐聖雯 (2014)。中區大學生運動鞋之消費情形、品牌形象、品牌忠誠度及品牌識別分析。運動與遊憩研究，9 (1)，54-80。

[https://doi.org/10.29423/JSRR.201409_9\(1\).0004](https://doi.org/10.29423/JSRR.201409_9(1).0004)

謝奇任、李奕縈 (2009)。全民國防體驗行銷初探：以憲兵鐵衛戰鬥營為例。復興崗學報，93，37-58。<https://doi.org/10.29857/FHKAJ.200903.0003>

簡志斌、梁朝雲 (2024)。臺灣農業職人精神的型塑與其對受調者知覺價值的影響。嘉大農林學報，21 (1)，1-32。

瞿海源 (2002)。抽樣調查研究方法的運用與檢討。都市與計畫，29 (2)，143-158。

蘇子忻、陳淑慧 (2014)。醫學美容市場區隔之研究：消費者體驗觀點。服務業管理評論，11，43-66。

蘇祥慶 (2017)。臺灣便利商店之空間分布及其區域差異：1987-2016 年。環境與世界，32，23-59。[https://doi.org/10.6304/EAW.201706_\(32\).0002](https://doi.org/10.6304/EAW.201706_(32).0002)

英文參考文獻

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 109-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aghdaie, M. H., & Alimardani, M. (2015). Target market selection based on market segment evaluation: A multiple attribute decision making approach. *International Journal of Operational Research*, 24(3), 262-278. <https://doi.org/10.1504/IJOR.2015.072231>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Arsova, M., & Temjanovski, R. (2019). Strategy for market segmentation and differentiation: Contemporary marketing practice. *Journal of Economics*, 4(1), 27-35.
- Bačėninaitė, D., Džermeikaitė, K., & Antanaitis, R. (2022). Global warming and dairy cattle: How to control and reduce methane emission. *Animals*, 12(19), 2687. <https://doi.org/10.3390/ani12192687>
- Boejgaard, J., & Ellegaard, C. (2010). Unfolding implementation in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1291-1299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.004>

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.

<https://doi.org/10.1037/h0046016>

Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 271-291. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.766629>

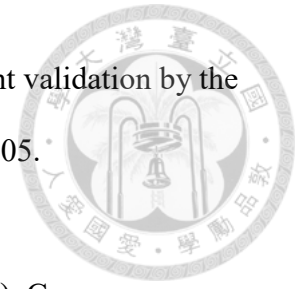
Chan, Y.-W., Hsia, Y.-Y., Shih, C.-W., & Ting, Y.-S. (2023). The study on plant-based diet cognition and consumer behavior in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 15(3), 80-98.

Chang, F. Y.-H., & Dawson, J. (2007). The acceptance and adaptation of a foreign retail format: The case of the convenience store in Taiwan in the 1980s and 1990s. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(1), 17-40. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.011429>

Chang, H. H., & Lee, B. (2022). The association between food outlet accessibility and market competition to household food expenditures: Empirical evidence from the convenience store industry in Taiwan. *Agribusiness*, 38(1), 134-153. <https://doi.org/10.1002/agr.21720>

Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Sutikno, B., & Wang, M.C.-H. (2009). Hybrid convenience stores: The changing role of convenience stores in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 417-432. <https://doi.org/10.1108/13555850910973874>



- 
- Chiang, Y.-H., Peng, T.-C., & Chang, C.-O. (2015). The nonlinear effect of convenience stores on residential property prices: A case study of Taipei, Taiwan. *Habitat International*, 46, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.10.017>
- Chiao, Y.-C., Cheng, K.-H., & Hsu, S.-M. (2013). FamilyMart: Responses to competitive rivalry in the convenience store market in Taiwan. *Asian Case Research Journal*, 17(2), 339-358. <https://doi.org/10.1142/S0218927513500156>
- Chiu, Y. T. H., Fang, S. C., & Tseng, C. C. (2010). Early versus potential adopters: Exploring the antecedents of use intention in the context of retail service innovations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 443-459. <https://doi.org/10.1108/09590551011045357>
- Chwyl, C., Metzler, A. L., Nguyen, J. T., France, M., Karbassi, N., Turner-McGrievy, G., Wright, N., & Forman, E. M. (2024). “Mindset Matters”: Perseverance, a balanced approach and structured support as facilitators of whole foods plant-based adoption. *Appetite*, 194, 107163. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107163>.
- Çoker, E. N., & van der Linden, S. (2022). Fleshing out the theory of planned behavior: Meat consumption as an environmentally significant behavior. *Current Psychology*, 41(2), 681-690. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00593-3>
- Cole, M. (2008). Asceticism and hedonism in research discourses of vegetarianism. *British Food Journal*, 110(7), 706-716. <https://doi.org/10.1108/00070700810887176>
- Danurdara, A. B., Hidayah, N., & Masatip, A. (2017). How does strong experiential marketing affect the customer value? *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 89-96. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p89>

de Groot, I. M., Antonides, G., Read, D., & van Raaij, W. F. (2009). The effects of direct experience on consumer product evaluation. *Journal of Socio-Economics*, 38(3), 509-518. <https://doi.org/10.1016/j.socsec.2008.08.008>

Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1253>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

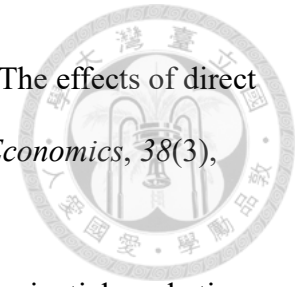
Eveleigh, E. R., Coneyworth, L., & Welham, S. J. M. (2023). Systematic review and meta-analysis of iodine nutrition in modern vegan and vegetarian diets. *British Journal of Nutrition*, 130(9), 1580-1594. <https://doi.org/10.1017/S000711452300051X>

Farr, A. & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up: Big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-35.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An Introduction to theory and research*, Boston, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Fu, Y., Wen, Z., & Wang, Y. (2022). A comparison of reliability estimation based on confirmatory factor analysis and exploratory structural equation models. *Educational and Psychological Measurement*, 82(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/00131644211008953>



- 
- Gangurde, S. R., & Akarte, M. M. (2015). Segmentation based product design using preferred features. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6), 1096-1114. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2014-0104>
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Gichuru, M. J., & Limiri, E. K. (2017). Market segmentation as a strategy for customer satisfaction and retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 544-553.
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Graves, S. M. (2017). Convenience stores: A landscape perspective. *Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers*, 79, 134-152. <https://doi.org/10.1353/pcg.2017.0007>
- Gross, P. L. K., & Gross, E. M. (1927). College libraries and chemical education. *Science, New Series*, 66(1713), 385-389. <https://doi.org/10.1126/science.66.1713.385>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 505-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003>
- Han, H., Hsu, L. Y., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

- 
- Henderson, K. A., (1991). *Dimensions of choice: A qualitative approach to recreation, parks, and leisure research*. Stage College, PA: Venture.
- Hesket, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>
- Hsieh, K. N. (2013). The influence of inter-firm relationships on the outcome of new service development: A study of Taiwanese convenience store industry. *Production Planning & Control*, 24(2-3), 172-180. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.647871>
- Hsu, T. H., & Lin, L. Z. (2021). A multidimensional fuzzy quality function deployment design for brand experience assessment of convenience stores. *Mathematics*, 9(20), 2565. <https://doi.org/10.3390/math9202565>
- Hur, W.-M., Kyung Kim, H., & Park, J. (2010). Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112(3), 294-305. <https://doi.org/10.1108/00070701011029165>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jeuland, A. P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25(7), 671-682. <https://doi.org/10.1287/mnsc.25.7.671>

Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41.

<https://doi.org/10.1079/PNS2005481>

Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078-2097. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0431>

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T., (2003). *Marketing management: An Asian perspective* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th Edi.).

Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>

Lin, P.-C., Lin, C.-J., Shen, C.-W., & Wang, J. (2020). The revenue and logistics costs of convenience store chains in Taiwan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1255-1273. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0402>

Lin, Y.-J., Deng, J.-J., & Pai, T.-Y. (2018). A case study of using TRIZ for business and management to facilitate innovation and improvement of the convenience stores: An example of Seven-Eleven convenience stores in Hsinchu county. *International Journal of Systematic Innovation*, 5(1), 28-38.
[https://doi.org/10.6977/IJoSI.201803_5\(1\).0004](https://doi.org/10.6977/IJoSI.201803_5(1).0004)



Lubis, A. T., & Palibutan, C. K. A. (2018). The impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decision of mineral water in convenience store.

Journal of Business Strategy and Execution, 8(1), 1-24.

Madzík, P., Čarnogurský, K., Hrnčiar, M., & Zimon, D. (2021). Comparison of demographic, geographic, psychographic and behavioural approach to customer segmentation. *International Journal of Services and Operations Management*, 40(3), 346-371. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2021.119802>

McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>

Michel, F., Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 87, 104063. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063>

Miller, W. L. & Crabtree, B. F. (1992). *Doing qualitative research* (1st ed.). London: Sage.

Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (2007). *In depth interviewing: Principles, techniques, analysis*. 3rd ed. Longman, Cheshire.

Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers.

British Food Journal, 114(6), 816-825.

<https://doi.org/10.1108/00070701211234345>

Moon, H. K., Youn, C. R., Park, J. E., & Lee, Y. R. (2008). The effects of perceived experiential marketing activity on consumers' attitude toward apparel brands.

Fashion & Textile Research Journal, 10(2), 181-190.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigate. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)



Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

<https://doi.org/10.2307/1252099>

Onyejiaku, C. C., Okwor, H. O., & Orakwe, F. (2019). Effect of product redesign on consumer brand loyalty in developing countries: Evidence from selected manufacturing firms in south-east Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(11), 45-55.

Pandey, S., Ritz, C., & Perez-Cueto, F. J. A. (2021). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume plant-based yogurt alternatives. *Foods*, 10(1), 148. <https://doi.org/10.3390/foods10010148>

Peštek, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: An emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(2), 269-289. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215>

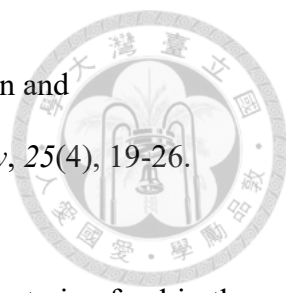
Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Ponterotto, J. G., & Grieger, I. (1999). Merging qualitative and quantitative perspectives in a research identity. In M. Kopala & L. A. Suzuki (Eds.), *Using qualitative methods in psychology* (pp. 49–62). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452225487.n5>

Prajapati, B., & Goswami, A. (2023). Impact of experiential marketing on brand loyalty: Moderating role of gender. *Management Dynamics*, 23(1), 119-128. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1314>

Reynold, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.



- 
- Rhea, D. (2015). Experiential marketing: A new framework for design and communications by Bernd Schmitt. *Design Management Review*, 25(4), 19-26. <https://doi.org/10.1111/drev.10298>
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sadchenko, O., & Robul, I. (2020). Economic and environmental marketing space of the economics of experience. *Economic Innovations*, 22(1), 129-139. [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1\(74\).129-139](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74).129-139)
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Review*, 10(2), 10-16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Seduram, L., Mamun, A. A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>

- 
- Shi, T., Gu, W., Chhajed, D., & Petruzzi, N. C. (2016). Effects of remanufacturable product design on market segmentation and the environment. *Decision Sciences*, 47(2), 298-332. <https://doi.org/10.1111/deci.12191>
- Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information & Management*, 55(7), 866-876. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>
- Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28, 57-73. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Smart, A. (2004). Adrift in the mainstream: Challenges facing the UK vegetarian movement. *British Food Journal*, 106(2), 79-92. <https://doi.org/10.1108/00070700410516775>
- Smith, L. C. (1981). Citation analysis. *Library Trends*, 30(1), 83-106.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>

Solomon, E., Rees, T., Ukoumunne, O. C., Metcalf, B., & Hillsdon, M. (2013).

Personal, social, and environmental correlates of physical activity in adults living in rural south-west England: A cross-sectional analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 129.

<https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-129>

Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.12>

Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397-409.

<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>

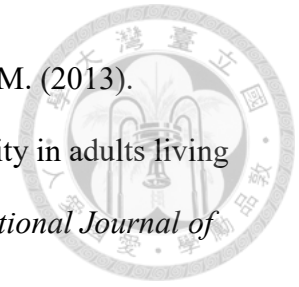
Sun, H. (2024). A study on marketing strategies of catering enterprises from a customer centric perspective: Taking Ningbo Wurong Famous Kitchen Catering Co., Ltd. as an example. *International Journal of Global Economics and Management*, 2(3), 149-154. <https://doi.org/10.62051/IJGEM.v2n3.15>

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(1), 61-77.

<https://doi.org/10.1080/13645570305055>

Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>





The Economist (2020). *Interest in veganism is surging*.

<https://www.economist.com/graphic-detail/2020/01/29/interest-in-veganism-is-surging>

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Prebensen, N. K. (2018). To segment or not?

That is the question. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 16-28.

<https://doi.org/10.1177/1356766716679482>

Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship.

Sustainability, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>

Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.

<https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.10>

Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K.,

Paiyasen, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C. (2022). Influences of green eating behaviors underlying the extended theory of planned behavior: A study of market segmentation and purchase intention. *Sustainability*, 14(13), 8050.

<https://doi.org/10.3390/su14138050>

Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Chen, Y.-C. (2009). Service innovation in franchising convenience store: An exploratory study. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 137-148.

Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014). The correlation of CSR and consumer behavior: A study of convenience store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66-80.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p66>

Wyker, B. A., & Davison, K. K. (2010). Behavioral change theories can inform the prediction of young adults' adoption of a plant-based diet. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(3), 168-177.
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.03.124>



附錄：問卷調查



親愛的受調者，您好：

感謝您撥出寶貴的時間填寫本問卷，本問卷以匿名調查便利商店蔬食商品的消費經驗，您所提供的資料僅用於學術研究，不會進行個人分析，請安心回答。如果您在填寫問卷上有任何問題，可以聯繫黃珮琪 (p12630009@ntu.edu.tw)，非常感謝您的協助！

研究團隊：黃珮琪、梁朝雲教授（國立臺灣大學）

調查日期：2024 年 9-11 月間

便利商店蔬食商品：

- 蔬食是指，以植物性食材為主，不含動物肉類的飲食方式，包含傳統素食和現代植物性飲食。
- 主要為即食或加熱即食兩種型態，部分商品可能含蛋、奶或植物辛香料等成分。
- 以全家便利商店為例，蔬食商品包括：蔬食鮭魚飯糰、松露野菇白醬燉飯、小滷輕蔬，與植蔬雙饗餐盒等。近年亦推出「植覺生活」品牌，強調吃蔬食是一種生活享受。

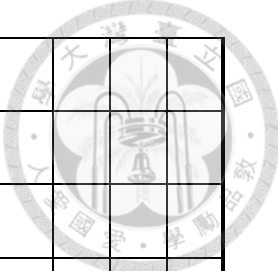


壹、基本資料

1. 性別：☐男 ☐女
2. 年齡：_____歲
3. 居住地：_____（縣市）
4. 性別：☐男 ☐女
5. 教育程度：☐高中職（含）以下 ☐大專院校 ☐碩/博士

貳、請您點選最符合您真實情況的選項。

題 項	極 為 同 意	同 意	傾 向 同 意	傾 向 不 同 意	不 同 意	極 不 同 意
8. 我注重食品安全。						
9. 我重視健康養生。						
10. 我忠於原味、崇尚自然。						
11. 我重視環境永續。						
12. 我有宗教信仰。						
13. 我擔心親友因為與我的飲食選擇不同而有壓力。						
14. 我擔心無法獲得社交圈的認可。						
15. 我焦慮無法跟上蔬食飲食潮流。						
16. 「友善動物、減少殺生」是多數受調者的共識。						
17. 我擔憂生態環境遭到破壞。						



18. 我對飲食會有自己的主張。						
19. 我能做到均衡飲食。						
20. 親友希望我活力充沛。						
21. 蔬食商品很普及，很多地方都買得到。						
22. 蔬食商品价格很亲民，我負擔得起。						
便利商店的蔬食商品...						
23. 吃起來很美味。						
24. 食材看起來新鮮。						
25. 包裝設計要有清楚辨識性（如全素、蛋奶素、五辛素）。						
26. 若須加熱，容器須能防燙。						
27. 販售場域要清潔明亮。						
選擇蔬食商品讓我...						
28. 覺得輕鬆、無負擔，而感到開心。						
29. 能履行飲食均衡，而感到放心。						
30. 降低忙碌的壓力，而感到放鬆。						
31. 能協助保護環境生態，而感到有成就感。						
32. 能減少對動物的傷害，而感到安心。						
33. 選擇蔬食商品是一種時代趨勢。						
34. 選擇蔬食商品是一種樂活態度。						
35. 選擇蔬食商品能降低碳排並實踐友善環境。						
36. 蔬食商品的内容物標示（如天然、無添加、少加工、）應清楚明瞭。						
37. 蔬食商品的牌標應能彰顯出其價值主張。						

38. 蔬食商品應該要有專區陳列。						
便利商店蔬食商品...						
39. 購買便利且快速。						
40. 能有效解決我的用餐需求。						
41. 有多元組合的選擇。						
42. 會有或贈品折扣促銷或是會員專屬優惠。						
43. 有名人或網紅的推薦。						
44. 有專業人士（醫生、營養師、蔬食社團等）的推薦。						
去便利商店購買蔬食商品...						
45. 讓我有參與環保行動的感覺。						
46. 讓我有社交網路的討論話題。						
47. 讓我能在忙碌中享受自在悠閒的消費體驗。						
48. 讓我能和志同道合的朋友一起享用。						
49. 讓我實踐宗教信仰的承諾。						
50. 我認同全家便利商店「全家就是你家」的品牌訴求。						
51. 我認同「植覺生活」品牌「吃蔬食是一種生活享受」的理念。						
52. 我喜歡「植覺生活」的系列商品。						
53. 我偏好全家便利商店推出的蔬食商品。						
54. 有蔬食商品需求時，我會優先到全家便利商店去選購。						
55. 即便其他通路有更優惠的價格，我還是習慣去全						

家購買蔬食商品。						
56. 即使價格調漲了，我還是會持續去全家購買蔬食商品。						
57. 我會主動跟親友推薦全家的蔬食商品。						
58. 我不會購買全家便利商店蔬食商品的主因是？						

本問卷到此結束，再次感謝您的熱心協助，祝您順心，謝謝！

Copyright©2024 黃珮琪、梁朝雲，All rights reserved。