

為何消費者喜歡購買油炸食品？ ——方法目的鏈理論之應用

林舜涓* 陳慧玲** 余梅香*** 張婷玥**** 蘇家愷*****

摘要

食安風暴之後，大眾更關心食物可能引發的危害。在理論上，了解特定食品的危害應該會減少該食品的消費，大眾也都知道常吃油炸食品（如炸雞、鹹酥雞、炸豬排等）會對健康產生危害。然而，觀察臺灣各夜市中生意最鼎盛的攤位不外乎是鹹酥雞、炸雞排、臭豆腐等油炸食品，親朋好友聚會也常買鹹酥雞。為什麼消費者明明了解吃油炸食品對健康有危害，但還是無法拒絕誘惑？本研究採用方法目的鏈理論結合階梯訪談法，對30名科技大學學生與30位上班族進行面對面深度訪談，以探討消費者購買油炸食品的消費者內在價值。訪談結果顯示，食用油炸食品的原因有美味、嘴饞、香氣吸引、生理需求、方便、便宜、心情鬱悶、習慣等，因產生肥胖、心血管疾病、致癌風險、不好消化、膚質狀況差等負面體驗結果而產生罪惡感、矛盾

* 南臺科技大學休閒事業管理系副教授

** 南臺科技大學休閒事業管理系副教授

*** 南臺科技大學餐旅管理系助理教授

**** 南臺科技大學休閒事業管理系助理教授

***** 南臺科技大學餐旅管理系教授（通訊作者），E-mail: chiakai@stust.edu.tw

通訊地址：臺南市永康區南台街1號，聯絡電話：06-2533131轉4924

投稿日期：107年4月6日；修改日期：107年5月30日；接受日期：107年6月30日

DOI: 10.3966/207010632018060049003

感等價值回饋；但食用油炸食品，消費者也可能產生紓解壓力、與人分享之正面體驗結果，因而產生滿足感與幸福感的內心價值。本研究依據研究結果，對於營養教育之實務提供進一步的建議。

關鍵詞：方法目的鏈理論、油炸食品、階梯法訪談

壹、前言

食安風暴之後，大眾非常關心食品可能引發的危害。在理論上，了解特定食品的危害應該會影響該食品的消費情形。例如，大家知道常吃炸雞、鹹酥雞、炸豬排等食品會危害健康，然而，聚會卻也常買鹹酥雞。再者，觀察臺灣各夜市中生意最鼎沸的攤位不外是鹹酥雞、炸雞排、臭豆腐等油炸食品。危害認知與溝通相關研究顯示，專家和一般民眾對於危害的認知有差異，如食品安全專家判定食品對於健康最主要的危害是細菌、病毒、黴菌等微生物，然而，一般大眾關心的危害因素，包括：天然污染物（如黴菌毒素、重金屬）、農用化學品（如殺蟲劑、硝酸鹽）、動物用藥（如抗生素）、食品添加物和包裝材料等 (Ergönül, 2013)。了解一般大眾對於食品危害之認知，有助於未來擬定食品安全教育或營養教育的方向，以達成營養教育的宗旨。本研究目的即在嘗試了解為何消費者明知吃油炸食品對健康有危害，卻還是無法拒絕誘惑而購買油炸食品的內在因素。

方法目的鏈理論 (means-end chain theory) 探討消費行為與個人價值的關聯，是一種常用以了解消費者選擇的研究方法。消費者選擇商品或服務時，不單是因為該商品或服務的性質或功能，還包含使用商品或服務後的結果，以滿足消費者追求的價值 (Gutman, 1982)。方法目的鏈理論可以深入了解消費者的購買動機，進而將動機連結至行為 (Grunert & Grunert, 1995)，該理論連結了產品屬性與屬性所帶來的消費結果，進而引導出增強的個人價值。方法目的鏈透過期望價值理論延伸探索顧客行為，連結屬性 (attributes)、結果 (consequences) 與價值 (values)，以連結其購買動機與購買行為 (Grunert & Grunert, 1995)。方法目的鏈理論主要依據兩個假設：一、價值是主導行為的重要角色；二、人們選擇產品時，會依循本身的價值分類產品，以簡化選擇產品的決策過程 (Gutman, 1982)。方法目的鏈理論著重在探討個人價值對個人行為所產生的影響，連結不同層級以探索消費者心中無形的價值；其目的為了解產品屬性導致消費者認知的結果，並滿足消費者相對之價值；消費者

的價值層級始於產品或服務屬性，透過消費結果與價值產生連結。為了有效了解顧客價值，方法目的鏈著重於不同產品呈現之不同抽樣意義 (Goldenberg, Klenosky, O'Leary, & Templin, 2000)，以探討消費者行為與個人價值間的關係。Olson與Reynolds (1983) 將構成方法目的鏈的層級分為屬性、結果與價值三要素。屬性可分為具體屬性 (concrete attributes) 與抽象屬性 (abstract attributes)；結果有功能性結果 (functional consequences) (具體結果) 與社會心理性結果 (psychosocial consequences) (抽象結果)；價值則分為助益性價值 (instrumental values) 與最終價值 (terminal values)。

一、屬性

包括有形的具體屬性及無形的抽象屬性 (Gutman, 1982)。具體屬性係指可直接衡量的特徵或可由感官直接體驗，如包裝、色彩、重量及價格；抽象屬性如品質、風格與品牌。以本研究而言，屬性係指消費者對購買油炸食品考慮的要素，如口感、脆度、包裝、品牌、預算與服務。

二、結果

Gutman (1982) 認為消費結果係指消費者體驗產品或服務後，所產生的生理和心理層面的利益或損失。結果分為具體的功能性結果與抽象的社會心理性結果。功能性結果係消費後所產生的生理反應，如喝水止渴或吃飯止飢、使用牙膏以保護牙齒等；社會心理性結果是比較抽象的，如穿戴名牌衣服可以更吸引人。

三、價值

價值被定義為心中渴望的最終存在狀態 (Gutman, 1982)，而個人價值描述一種內在與個人相關的目標狀態。消費者相信某些屬性可以滿足需求，產生利益結果以達價值的實現，消費行為的發生是為了實現某種價值的追求 (Beatty, Kahle, & Homer, 1991)，如快樂、安全、成就感、健康或幸福，形成對產品或服務的渴望、偏好與信念。換言之，消費者購買的是價值而不是

產品或服務本身。價值分為助益性價值與最終價值。助益性價值是一種偏好或行為的認知，如生活不斷有變化、獨立及自信等；最終價值則是希望成為最後狀態，如安心、放心與健康。以本研究而言，價值係指消費者經由消費後的結果，在滿足方面再提升的感受，亦即食用油炸食品後在心中最終的需求。助益性價值可能是物超所值與受重視等之具體價值；最終價值則可能是較抽象的難忘回憶、促進感情與甜蜜感覺等價值。

簡單地說，產品屬性產生消費後的結果，藉此讓消費者感受最終價值，因此，方法目的鏈理論主要在於指引研究者探究消費者對於特定屬性所認定的核心價值 (Gutman, 1982)，該連結關係可清楚了解消費者為什麼以及如何認定屬性的重要性。方法目的鏈理論連結產品屬性到使用結果到個人價值（屬性—結果—價值），可凸顯最終價值目標的內涵與形成過程，並解釋個人如何選擇產品與服務，達到個人目標的脈絡 (Gutman, 1991)。透過方法目的鏈可剖析消費歷程與價值追求之關聯，並藉由「方法」與「目的」的連結架構探討消費行為，用以說明消費者滿足「目的」的過程與內涵，並清楚了解消費者為何以及如何認定此屬性之重要性 (Reynolds & Gutman, 1988)。

Baker、Thompson與Engelken (2004) 採用方法目的鏈理論調查引發消費者購買有機食品的價值，研究結果指出健康是最重要的因素，品質屬性與口感連結的結果為健康關聯，而與消費結果連結的價值為福利與健康。Miles與Frewer (2001) 以階梯法 (laddering method) 訪談探討狂牛症、基因改良食品、高油脂食品等之危害，結果顯示消費者最關心的議題是健康，如伴隨消費高油脂食品之結果是體重增加和心臟方面的疾病；與狂牛症、高油脂食物有關的結果是死亡；與狂牛症、基因改良食品有關的結果是動物福利與環境。然而該研究僅連結屬性與結果間的關係，並未建立結果與個人價值間的關係。Bitzios、Fraser與Haddock-Fraser (2011) 採用方法目的鏈理論探討購買機能性食品之研究，歸納出的屬性有價格、食品組織、口感或香味，消費機能性食品後的結果有物超所值、健康、高品質、愉悅的經驗和新鮮，結果所引發的價值有安全感、樂趣與享受、便利、延長生命；消費者對於機能性食品的認知主要是健康、營養、口感特性與愉悅 (Ares, Giménez, & Gámbaro, 2008)。

Lind (2007) 採用方法目的鏈理論分析消費者重視的豬肉屬性，不同品牌、不同生產來源的豬肉的目標消費族群重視的屬性不同，購買進口豬肉的消費者重視的是價格；購買在地生產有機豬肉的消費者重視的屬性是有機，連結的結果與價值是品質與安全、健康，連接口感的屬性是具吸引力的外觀。有關食品領域研究的應用主要偏重於有機食品或是機能性產品的消費，對於危害性食品的研究較少。

McCarthy、O'Reilly、Cotter與de Boer (2004) 的研究認為健康、享受美食、安全和動物福利是對於食用肉品態度的最重要決定因素。Holm與Drake (1989) 研究瑞典人消費有機肉品之最重要屬性為價格，對英國消費者而言，價格結合外觀是最重要的屬性；而Magnusson、Arvola、Hursti、Åberg與Sjödén (2001) 的研究發現瑞典人消費有機肉品的屬性為健康、瘦肉比、長保存期限及在地生產價值；Bech-Larsen與Grunert (1998) 的研究發現消費者選擇有機豬肉的最重要因素是價格，連結的個人價值有動物福利、健康、享受，購買有機肉品或是自由放養肉品的消費者價值之一是「普遍主義」(Dickson-Spillmann, Siegrist, & Keller, 2011)。Zanoli與Naspetti (2002) 探討消費者有機食品的購買行為，應用方法目的鏈理論連結產品屬性、消費結果與購買價值，結果發現健康屬性連結美味、優良與營養的產品結果，進而創造愉快與幸福感則為購買價值感。

本研究對於消費者購買危害性食品的動機感到好奇，因此，以方法目的鏈理論探討油炸食品消費者的內心價值，並以方法目的鏈理論結合階梯訪談法探討消費者購買油炸食品的內涵與價值，以建構危害食品（油炸食品）的屬性、食用油炸食品後的結果與消費者個人價值的連結關係，以深入了解消費者對於油炸食品的認知，並依據該認知形塑消費者的需求，俾助營養教育者在設計營養教育教材時，傳達正確且消費者有興趣的訊息，提升公眾營養知識並將知識落實在行為中，以維持公眾健康。

貳、研究方法

本研究以方法目的鏈理論為基礎，探討消費者在購買油炸食品時，內心所認知的屬性、屬性所產生的結果，並從中發掘消費者購買後無形的個人價值，同時，以階梯法為主要的資料蒐集與分析方法，探索購買油炸食品消費者內心之價值（如圖1所示）。產品屬性之相對具體的含義是代表產品的物理性或可觀察之特性，以油炸食品為例，油炸食品的美味、香氣為產品屬性；結果是更加抽象的含義，反應與特定屬性相關之好處（或風險），即因為油炸食品的美味，食用油炸食品後而產生肥胖的結果；價值是高度抽象的含義，指的是消費者透過購買行為實現的持久信念，以本研究而言，即食用油炸食品後，個人獲得心理的愉悅感。

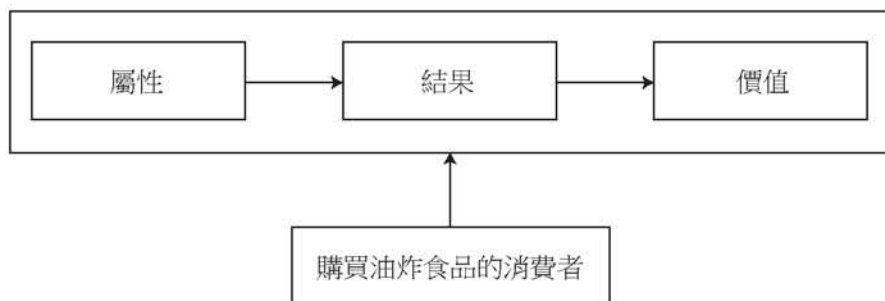


圖1 研究概念

一、資料蒐集

（一）階梯法訪談

本研究採用Reynolds與Gutman (1988) 建構的階梯法訪談、內容分析 (content analysis) 及階層價值圖 (hierarchical value map, HVM) 進行方法目的鏈「屬性—結果—價值」的資料蒐集與分析。首先，對受訪者進行階梯法訪

談，接著以內容分析法將訪談結果分類，針對消費者重視的產品屬性、消費結果與價值進行編碼 (coding)，形成一條條階梯，再將階梯整合編製成「蘊含矩陣」(implication matrix)，最後製成HVM。

採用階梯法來檢測方法目的鏈理論，其目的乃在引導消費者將心中所重視的產品屬性、消費結果及內在價值整體連結起來，進而完成方法目的鏈的結構，藉以探討消費者之最終價值。階梯法認為消費者內在的自我對於產品屬性、結果及價值，不會是單一的方法與目的，因此，階梯法之訪談主要以一對一深度訪談的方式，透過非結構式直接訪談逐步導引受訪者內心的結果與價值，一步步找出消費者認為重要的產品屬性，並深入了解特定的屬性產出之特定結果，同時了解特定結果與消費者的內在價值之關聯。以牙膏為例，逐步引導出「潔白牙齒→閃耀笑容→增進社會關係→興奮→自信心」的整體層級關係。

為了蒐集購買油炸食品的消費者內心深處追求的價值，本研究採軟性階梯法訪談，當受訪者被問到對其而言是重要的屬性或結果時，必須繼續追問以抽取出抽象的意義，直到受訪者不能再提出任何有意義的回答。階梯法著重於抽取出受訪者內心深處的價值，所以本研究以質性訪談逐步引導出受訪者內心深處的價值，探索其內心的狀態，為小樣本時採用的軟性訪談方法。

(二) 訪談設計

本研究探討受訪者購買油炸食品後的內心價值，受訪者需顯露內心的想法，可能會產生壓力與緊張，因此，在進行階梯訪談時，需營造讓受訪者能放鬆且暢所欲言的環境。Veludo-de-Oliveira、Ikeda與Campomar (2006) 認為為了避免訪談時受訪者不耐煩而倉促應答、或為了顧及面子而提出假性答案、或擔心隱私曝光而不專心受訪等障礙，訪談前要向受訪者保證訪談內容絕對採匿名方式處理並保密，清楚闡述訪談的程序與大約需要的時間，在訪談中以不打斷受訪者談話為原則，但以接續受訪者的回答來引導回歸下一個正確問題的產生，幫助受訪者藉由向上推展達成抽象的層級，避免訪談中受訪者停頓不前或岔題轉向。

本研究於2016年6～11月間以便利抽樣的方式對30名南臺科技大學餐旅管理系之學生與30位上班族進行一對一的面對面深度訪談，透過自由交談以獲取多樣化的經驗資料，除當場筆記外並錄音整理。訪談前先以封閉式問卷了解受訪者的基本資料（如性別、年齡、教育程度、職業、可自由運用的零用金等）與購買油炸食品的頻率。階梯法的第一步驟為導出差異，以偏好一差異法導出消費者重視的產品屬性，再請受訪者從中選出二至五個最重視的屬性，作為階梯法訪談的基礎。本研究進行階梯法訪談時，參考Reynolds與Gutman (1988) 提出的訪談技巧，透過聯想與引伸，了解受訪者對於購買油炸食品的原始屬性可能產生的結果，最後再由這些結果導出最後的價值。主要的開放式問題如下：

1. 上次什麼時候購買油炸食品（如鹹酥雞或炸雞排）？和誰一起吃？為什麼會想要買油炸食品吃？購買油炸食品時會考慮哪些要素 (elements)？
2. 為什麼考慮這些要素？你認為這些要素會帶給你何種結果？假設缺乏什麼東西，對於你吃油炸食品時有什麼影響？
3. 之後會讓你在哪一個方面的滿意度提升？滿足後感受到何種價值？
4. 下次如果可以再一次購買油炸食品，你會如何選擇？
5. 為什麼你以前常常吃油炸食品？為什麼現在比較少吃了呢？

訪談過程中依據受訪者之背景與受訪時之實際狀況適時增修問題，以期獲得更多資訊。當受訪者不願認真回答或是感覺不自在時，訪員可沉默以讓受訪者繼續試著找出適當或是明確的答案，並可重複受訪者的回答，刺激受訪者更精確地表達自己的想法，直到受訪者無法提出更有意義的回答為止，這種過程即為「階梯」，並依層級形成HVM (Reynolds & Gutman, 1988)。當受訪者對於某一屬性或結果所重視的原因不只一個時，訪談時會請受訪者選出最主要的原因，以避免階梯產生分叉。

二、資料分析

Reynolds與Gutman (1988) 主張階梯法必須配合內容分析法，蒐集受訪者的訪談資料。本研究依逐字稿內容由三位研究者經語幹分類、編碼分析後，

探究消費者心中真正的「屬性—結果—價值」連結關係，並利用蘊含矩陣將此連結關係繪製為HVM。

（一）內容分析法

第一步驟擬定油炸食品屬性、消費結果與價值各層級的定義；第二步驟則依據第一步驟擬定之定義，將訪談蒐集的資料依逐字稿的內容進行編碼分析，由三位研究者進行個別獨立編碼，獲取語幹與分類規則後進行資料的編碼分析。每位編碼員獨自審查逐字稿資料，確認每份逐字稿的屬性、結果與價值的連結，彙整資料包含的元素，如容易買到、隨時想吃都買得到等編碼為「方便」屬性層級；聽說吃油炸食品會致癌、炸的食物很容易致癌等編碼為「致癌風險」結果層級；愛吃又怕胖等編碼為「罪惡感」價值層級。各層級的要素依其特性命名並給予代碼；第三步驟由三位研究者進行協商、對於概念歧異的部分進行討論，取得共識後完成內容分析。同時，針對內容分析法結果進行信度檢核，本研究採用王石番（1990）建議之「相互衡量信度」（interjudge reliability）方法檢驗信度，計算兩兩編碼員相互同意度，以此為基礎求出整體信度，相互同意度以85%以上為滿意標準 (Kassarjian, 1977)。

依據下列公式計算相互同意度和信度：

$$\text{相互同意度} = (2 \times \text{相互同意題數}) \div (\text{編碼員1之題數} + \text{編碼員2之題數})$$

$$\text{信度} = (n \times \text{平均相互同意度}) \div [1 + (n - 1) \times \text{平均相互同意度}]$$

本研究的信度達 .99，符合Kassarjian建議的達 .85以上之滿意標準（如表1）。

進行方法目的鏈分析時，需要計算每一要素之源引 (from) 與延至 (to) 次數。要素之源引次數是指該要素受到下一層級要素串聯或延至次數的總和，要素的延至則是指該要素向上一層級衍生出其他要素的所有延伸次數。因此，當要素同時具有源引與延至時，宜編碼為結果層級；僅有源引而無延至時，宜編碼為價值層級；若只有延至而無源引時，則為屬性層級（嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書，2006）。

表1

編碼者相互同意度與信度檢測

編碼員代號	A	B
B	.98	
C	.96	.98
平均相互同意度： $(.98 + .96 + .98) \div 3 = .97$		
信度： $(3 \times .97) \div (1 + 2 \times .97) = .99$		

（二）蘊含矩陣的建構

蘊含矩陣是一種系統性的矩陣，作為整合階梯中連結次數的重要工具，能將研究者分析出之屬性、結果與價值各層級之要素逐一連結起來，計算任兩項不同層級間要素之直接連結與間接連結次數。所謂直接連結次數為兩要素之間直接有關聯的次數，而間接連結次數則為兩要素之間由其他因素而間接產生的關聯次數，再依蘊含矩陣中的連結關係構畫出HVM。矩陣數字由整數 (X) 與小數 (Y) 構成，其中表內整數部分，表示要素之間有直接連結的次數；表內小數部分，表示要素之間有間接連結的次數 (Reynolds & Gutman, 1988)。再者，呈現各元素的內引 (in degree) 與外延 (out degree) 關係，內引關係為元素本身目的之次數，外延關係則是元素本身來源的次數 (Goldenberg et al., 2000)。

（三）HVM的繪製

Reynolds與Gutman (1988) 提出繪製HVM的流程：

1. 對每個受訪者提出的要素編上屬性 (A)、結果 (C)、價值 (V)，分別對屬性、結果、價值中的各個要素編上代碼。
2. 整理出「屬性—結果—價值」蘊含矩陣總表，亦即將屬性、結果、價值的關係以矩陣的方式呈現。
3. 藉助「屬性—結果—價值」蘊含矩陣彙整總表來繪製HVM，其繪製

的準則，研究者可以自行規範其直接與間接之間的截取值 (cut-off-value)。依 Gengler與Reynolds (1995) 的建議，以樣本的5%定為截取值，因此，本研究的截取值設定為3 ($60 \times 5\%$)，換言之，在相同層級被不同受訪者提及的直接連結次數必須達3次以上才能確認其連結關係。設立截取值之主要目的是希望呈現出研究主題最具穩定性的連結關係，才不致讓過多微弱關係複雜了最終HVM的串聯情形（嚴秀茹等，2006）。

參、結果與討論

一、受訪者的基本資料

受訪者共60人，大部分受訪者的教育程度為大專以上，其中男性21人 (35%)，女性39人 (65%)；學生族群 (30人) 與上班族 (30人) 各占一半；年齡分布在18~22歲的有38人 (63%)，23~27歲的有10人 (17%)，28歲以上的有12人 (20%)；收入在20,000元以上的有24人 (40%)，20,000元以下則有36人 (60%)。

本研究受訪者每次購買油炸食品的消費金額以50~200元最多，占70% (42人)，其中每次願意花費100元以上者皆為上班族；50%的受訪者 (30人) 是因為朋友或親人的影響而購買油炸食品。超過80%的受訪者 (51人) 表示會注意店家環境衛生、從業人員衛生與食材衛生，包括：食材必須擺放在冷凍櫃中、製備餐點者與結帳者要分開，不可同一個人作業、清理工作檯面的頻率等；對於炸油品質，77%受訪者表示不會注意店家使用的炸油之狀況。

二、訪談內容分析

本研究將訪談內容經過獨立編碼與逐步協商後，彙整後編碼出23項要素，並依據方法目的鏈理論的基本架構，分類歸屬為屬性、結果或價值三個層級。食用油炸食物的屬性，代表消費者購買油炸食品的具體或抽象屬性，分析後共出現199次描述語，整合成八項屬性，大多數消費者會購買油炸食

品的原因為「嘴饞」、「香氣吸引」、「方便」、「生理需求」與「美味」等。

食用油炸食品的結果，代表食用油炸食品後獲得的利益或風險，訪談中萃取出九項結果，大多數消費者認為食用油炸食品後獲得的風險有「肥胖」、「致癌風險」、「心血管疾病」、「膚質狀況差」、「不好消化」，獲得的利益有「紓解壓力」、「節省時間」、「與人分享」。此外，食用高油脂食品的研究顯示，消費者還是最關心健康問題 (Miles & Frewer, 2001)，主要的結果為體重增加與心血管疾病（包含血壓增高與膽固醇升高）。

食用油炸食品的價值，代表食用油炸食品後帶來的最終生理或心理價值感，分析後出現124次描述語，萃取出六項價值，大多數消費者認為食用油炸食品後獲得的價值有「幸福感」、「滿足感」，但是伴隨有「矛盾感」、「罪惡感」，發現食用油炸食品會伴隨心理問題，雖然很清楚食用油炸食品帶來的負面影響，但依然無法抗拒吸引力而食用，因此會有「矛盾感」與「罪惡感」產生，甚至在體型肥胖後產生「自卑感」。上述類目名稱、內容與計次請參見表2。

（一）食用油炸食品的屬性

針對受訪者詢問在什麼情況下會吃油炸食品時，多數受訪者提到因為嘴饞、很香、好吃、方便等特質，如：「看電視時，嘴饞就會去買來吃」（受訪者1）、「每次騎車經過鹹酥雞攤位，很香、很吸引人，忍不住就會停下來買」（受訪者3）、「油炸食品只要一根叉子就可以吃」（受訪者10）、「最喜歡吃炸雞屁股，油炸的口感酥脆，其他烹調方法比不上」（受訪者12）、「油炸的口感就是酥脆很好吃」（受訪者50）；其次，在心情鬱悶或是無聊時，特別想吃油炸食品，如：「心情鬱悶時，覺得吃油炸食品，脆脆的口感，可以一直咬發洩情緒」（受訪者29），符合Zellner等人 (2006) 的研究結果，即面臨壓力時會攝食高熱量食品、零食及垃圾食品。

表2

食用油炸食品的屬性、結果及價值

層級	項目	關鍵字	描述語	同意次數
屬性	A01	美味	想吃酥酥脆脆的食物	47
	A02	嘴饞	就是會突然想吃	44
	A03	香氣吸引	路上經過，覺得很香	43
	A04	生理需求	肚子餓了	22
	A05	方便	很快速，而且很便利；很容易買到；隨時想吃都買得到	21
	A06	便宜	很便宜，可以自己決定吃多少	12
	A07	心情鬱悶	心情不好就會想吃	5
	A08	習慣	每天都會去買	5
結果	C01	肥胖	體重明顯增加	40
	C02	心血管疾病	容易引發心血管疾病	30
	C03	紓解壓力	吃完後感覺人可以放鬆	20
	C04	與人分享	維持友誼，拓展人際關係	18
	C05	致癌風險	罹癌機率提高	15
	C06	不好消化	代謝變差、容易便秘	15
	C07	膚質狀況差	長痘痘、皮膚暗沉	10
	C08	節省時間	可以快速取得食物，不用等待	9
	C09	飽足感	覺得吃油炸食物比較容易飽	9
價值	V01	滿足感	很滿足，可以吃到想吃的東西	38
	V02	矛盾感	明知對身體不好，但是，還是很想吃	33
	V03	罪惡感	感覺吃掉很多垃圾食物，會有點後悔	20
	V04	幸福感	能與大家一起分享，覺得難能可貴	16
	V05	依賴感	克制不了，看到就會想吃	12
	V06	自卑感	變胖，被大家嘲笑	5

（二）食用油炸食品的結果

受訪者表示在食用油炸食品後，對於身體健康會有影響，如：「油炸的食品真的很難忍住不吃，明知道吃了會胖，還是會想吃」（受訪者26）、「我媽常叫我少吃炸的，說很容易得癌症，還有會變胖」（受訪者28）、「報導有說吃油炸的食品會提高致癌率，還會引發心血管疾病」（受訪者15）、「朋友跟我說少吃油炸的食品，不然對心血管、腸胃不好」（受訪者42）、「感覺肥胖的食物就是跟膽固醇、三高、肥胖有著超大關聯」（受訪者37），可見消費者對於高油脂食物危害之關注主要是健康，特別是體重增加、心血管疾病或是膽固醇問題；對於身體的影響尚有皮膚問題，如：「我覺得吃油炸的食品，隔天皮膚都比較容易出油」（受訪者27）、「有陣子很常吃炸的，就特別容易長痘痘」（受訪者12）；另一個食用高油脂食品的消費者關注的事項則是外觀，包括身材與皮膚狀況 (Miles & Frewer, 2001)。除了一般大眾熟知的食用油炸食品的負面結果外，受訪者亦表示油炸食品是在與朋友聚會、聊天或聯絡感情時必要的食物，如：「喜歡跟朋友一起買鹽酥雞，可以買很多種，一起分享」（受訪者27）、「喜歡和朋友一起吃鹽酥雞，配啤酒，一邊聊天」（受訪者6）。研究發現，酒精的使用與積極的情緒、社會歸屬和一致性有關 (Dubé, LeBel, & Lu, 2005)，因此與朋友聊天、喝酒，油炸食品是一個很常被選擇的搭配食品；食用油炸食品尚有紓解壓力之正向結果，如：「油炸食品配酒超級讓人放鬆」（受訪者10）、「就覺得吃脆脆的東西可以一口接一口，整個心情都舒爽了」（受訪者31）；部分受訪者認為油炸食品方便取得，任何時間、任何地點都可以購得，因此可以節省時間，如：「通常都很方便食用，可以節省蠻多吃飯時間」（受訪者13）、「鹹酥雞攤很多，到處都可以買得到，很節省時間」（受訪者28）。

（三）食用油炸食品的價值

受訪者透過訪談表示，在食用油炸食品後可以得到個人生活型態或心理需求的滿足，如：「油炸的食品可以滿足我的口腹之慾」（受訪者21）、

「鹹酥雞可以一直咬就很容易滿足」（受訪者44）、「可以享受一時行樂，放縱自己之時，也有滿足感」（受訪者8）、「覺得心情不好的時候吃油炸的，就很開心」（受訪者47）；而很多受訪者也表示透過聚會、食物、飲品，能與同行者維持良好的人際關係，如：「喜歡下班和家人一起看電視吃宵夜，覺得很快樂」（受訪者7、受訪者45）、「朋友跟我一起分享美食，心情很愉悅」（受訪者26）。除此之外，部分受訪者表示雖然能滿足口腹之慾，但油炸食品對於身體負面影響的認知，會產生理智與情感層面的拉鋸，因而出現「矛盾感」、「罪惡感」，如：「明明知道對身體不好，還會變胖，但是還是會想吃」（受訪者39）、「邊吃邊有罪惡感，有點矛盾」（受訪者51）、「吃完很後悔，但是吃的時候還是覺得好開心」（受訪者55）；顯現在身體外型的影響，會有負面的價值，如：「我感覺會變胖且常常吃完有空虛感」（受訪者15）、「愛吃油炸的，臉就會長滿痘痘，超沒自信」（受訪者37）。綜觀上述訪談結果，食用油炸食品的消費者所獲得的價值為個人所偏好的最終狀態。

三、連結蘊含矩陣與內引、外延情形

歸類訪談內容所屬之層級與要素後，建構食用油炸食品之HVM時，運用訪談後蒐集之各層級要素間的連結，計算要素間之直接與間接連結次數，並非直接引用個人呈現之價值階梯。結果列於食用油炸食品之連結蘊含矩陣（如表3）。

在屬性與結果的連結中，以「美味」與「肥胖」兩者間的連結次數最高（10：0），顯示油炸食品的美味是引起消費者購買的重要屬性，但是，消費者都同意吃了油炸食品後會有肥胖的結果；在結果與價值的連結關係中，以「肥胖」與「矛盾感」兩者間的連結次數最高（13：0），消費者雖同意食用油炸食品會有肥胖的結果，且了解油炸食品對身體不好，但仍無法抗拒想吃的慾望，而產生矛盾感之內心價值。

表3

食用油炸食品之連結蘊含矩陣

	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	V01	V02	V03	V04	V05	V06	外延
A01	10:0	8:1	8:0	*	5:0	3:1	4:0	3:2	3:0							46:4
A02	8:0	6:0	4:0	6:2	5:0	4:0	*	3:0	5:1							42:3
A03	5:0	7:0	5:0	5:0	3:0	4:0	4:0	5:0	5:0							43:0
A04	3:0	5:0	3:0	*	*	3:0	*	3:0	*							17:0
A05	5:0	4:0	4:0	4:0	3:0	3:0		*	*							23:0
A06	*	*	*	5:0	*	*	*	*	3:0							8:0
A07		*	5:0	*	*	*	*	*	*	*	*					5:0
A08	*	*	*	*	3:0	*	*	*	*		*					3:0
C01										12:0	13:0	5:0	4:0	*	5:0	39:0
C02										6:0	9:0	5:0		*	*	20:0
C03										6:0			6:0	*		12:0
C04										5:0			7:0	6:0		18:0
C05										5:0	8:0	4:0			3:0	20:0
C06										3:0	4:0	4:0		*		11:0
C07										*	3:0	5:0		*	*	8:0
C08										6:0			4:0	*		10:0
C09										4:0	*	*	3:0		*	7:0
內引	31:0	30:1	29:0	20:2	19:0	20:1	8:0	14:2	16:1	47:0	37:0	23:0	24:0	6:0	8:0	

註：冒號（:）前之數值為直接連結次數，冒號後則為間接連結次數；*連結次數低於截點（3:0）者從略。

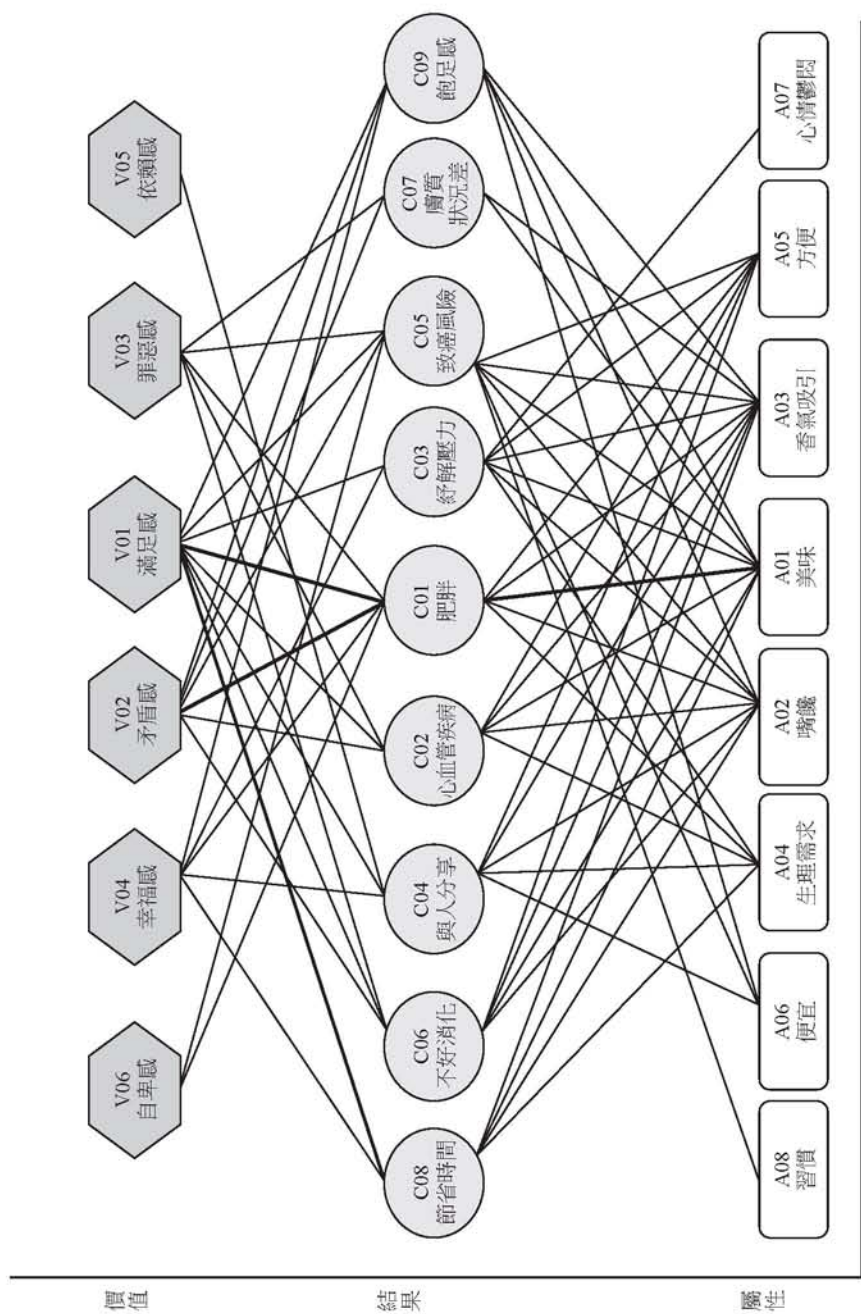
依據連結蘊含矩陣，屬性層面以美味之外延次數最多 (46:4)，顯示食用油炸食品的最主要屬性是「美味」，也是產生更上一層級「結果」的主要基礎。食用油炸食品的結果層面之外延次數以「肥胖」為最高 (39:0)，表示食用油炸食品的價值最常源引自「肥胖」這個結果；而食用油炸食品的結果內引次數以「肥胖」為最多 (31:0)，表示肥胖是食用油炸食品最普遍的結果。在價值層級，以「滿足感」(47:0) 和「矛盾感」(37:0) 最高，顯示消費者在食用油炸食品後會有滿足感，但是內心又因為會胖或擔心引發心血管疾病而產生矛盾感。

四、食用油炸食品的HVM

本研究依據屬性、結果及價值之蘊含矩陣的數值，以3:0為節點決定呈現之連結，依此繪製出食用油炸食品之HVM（如圖2所示），並且進一步說明油炸食品消費者之價值。為確保HVM中資訊具有高度完整度與解釋性，也使得HVM顯示出主要或優勢連結，本研究參考Gengler、Klenosky與Mulvey (1995) 的方式繪製HVM，底色白色代表屬性，淺灰色代表結果，深灰色代表價值；線的粗細代表關係強度，依據Fotopoulos、Krystallis與Ness (2003) 的標準， ≥ 4 次為弱關係，5~9次為中等強度關係，10次（含）以上為強烈關係。

（一）食用油炸食品HVM主要連結之「滿足感」路徑

食用油炸食品的消費者主要追尋的價值是「滿足感」，該連結路徑之連結關係占整體HVM連結度的32.4%。「滿足感」的個人價值乃油炸食品之美味、香味或是消費者嘴饞，誘導出消費者食用後之生理結果而連結的個人內心價值，高油脂食物可以在其有壓力或是想與人分享的情況下，連結心理的外在具體物象，因此，「滿足感」是消費者食用油炸食品後的主要內心價值之一。



（二）食用油炸食品HVM主要連結之「矛盾感」、「罪惡感」路徑

「矛盾感」為消費者食用油炸食品後所獲得的價值之一，該連結路徑之連結關係占整體HVM連結度的24%，而「罪惡感」之連結關係占整體HVM連結度之15.5%，「矛盾感」與「罪惡感」的個人價值乃油炸食品之美味、香味或是消費者嘴饞，誘導出消費者食用後之負面結果，如肥胖、心血管疾病、致癌風險、不好消化、膚質狀況差等，而產生內心的矛盾感與罪惡感。

（三）食用油炸食品HVM主要連結之「幸福感」路徑

於整體HVM中，「幸福感」的連結路徑占整體連結度的14.9%，食用油炸食品所獲得的「幸福感」價值是由於提供了親朋好友、同事同儕或是社團好友等社交機會，使得參與者於分享過程中滿足內心價值，而達到享受樂趣的效益。此外，食用高熱量的垃圾食物可以讓人感覺比較放鬆、自在、舒服，更可能快樂些 (Zellner et al., 2006)。

肆、結論與建議

一、研究結論

本研究採階梯訪談法訪談60位消費者，以探討食用油炸食品後的內心價值，受訪者每次購買油炸食品的金額以50~200元居多 (70%)，同時，從方法目的鏈理論發現，購買油炸食品的產品屬性之一為便宜，顯示油炸食品在臺灣是一種平價食品；80%以上的受訪者會注意店家的環境衛生、從業人員衛生或是食材衛生。餐飲衛生雖然不是消費者選擇油炸食品的屬性之一，但是，Henson等人 (2006) 研究發現，消費者對餐廳食品安全認知的重要決定因素為乾淨度，且Barber與Scarcelli (2009) 認為餐廳的清潔度會影響顧客的餐飲選擇，與本研究的發現一致。

以方法目的鏈理論而言，食用油炸食品屬性主要展現出具體的「美

味」、「便宜」、「方便」、「嘴饞」、「生理需求」、「香氣吸引」及抽象的「心情鬱悶」、「習慣」屬性，並提供食用油炸食品後之功能性結果「肥胖」、「心血管疾病」、「致癌風險」、「不好消化」、「膚質狀況差」、「節省時間」與「飽足感」及心理社會層面的體驗結果「紓解壓力」、「與人分享」，而「心情鬱悶」屬性能有效地產生「紓解壓力」的正向結果，以達到「幸福感」的價值反饋。毫無疑問，吃高脂肪和碳水化合物的食品可以讓人們振奮，並可能感覺良好。然而，習慣性地食用這些食品，可能由於皮質醇濃度異常升高而刺激潛在的壓力源，導致腹部肥胖 (Dallman et al., 2003)。與食用油炸食品後之結果「肥胖」一樣，腹部肥胖與第二型的糖尿病、心血管疾病有關，油炸食品消費者亦有相同的認知。

油炸食品的「方便」屬性，不論是方便取得或是方便食用，使得油炸食品成為常見的紓壓食品 (comfort food)。Kandiah、Yake、Jones與Meyer (2006) 提及之紓壓食品為高糖分的點心，如巧克力、糖果、冰淇淋、馬芬及水果罐頭等，或是漢堡、三明治、披薩等速食之高脂肪餐點，這些食品的特色為容易取得及方便食用，與臺灣常見的油炸食品之特色相同。然而，臺灣的油炸食品既可以當點心，也可以於正餐食用，由於價格具吸引力、種類多樣化等特色而成為社交聚會常見之餐飲選擇，亦是許多人選擇的習慣性商品。雖然消費者對於食用油炸食品的壞處都有一定程度的認知，但是食用油炸食品後的「紓解壓力」或「與人分享」等體驗結果，可以滿足消費者在生活中所期待達成的「幸福感」價值。換言之，本研究明確指出，消費者食用油炸食品時，對於心理社會層面的滿足有需求存在且具有潛在價值的追尋意義，可以補充先前文獻 (Weltens, Zhao, & Van Oudenhove, 2014) 有關高油脂飲食與壓力的關係論述。

二、對於實務應用之建議

國外文獻研究結果顯示，人在有壓力的情況下會破壞正常的飲食習慣，增加高油脂食品消費和傾向攝取更多鹹或甜的可口食品 (Oliver & Wardle, 1999)。消費者在有壓力的情況下，會選擇口感比較脆、口味飽和度高、具

有較高能量密度的食物 (Born et al., 2010)。因此，方便取得、方便食用的高油脂食品或是高糖分的零食，常常是消費者在有壓力之下的首選，進而使消費者漸漸地產生習慣與依賴。對於營養教育者而言，除了建立社會大眾正確的認知外，亦可與餐飲業者共同研發容易取得、容易食用、口感脆的健康零食，提供消費者在社交活動或是紓解壓力時的另外一種選擇，以取代油炸食品。換言之，除了提升油炸食品對身體負面影響的認知外，發展可以滿足消費者心理需求的取代食品，方能真正改變飲食習慣。

「吃」是一種方便又平價的紓壓方式，但是，對於衛生教育者而言，可以提供不同紓壓方式，如運動、文藝活動、休閒活動、靜坐等，或是透過活動設計，改變需要者的行為模式，協助其了解壓力的來源，規劃正確的生活型態，取代以「吃」來紓壓的方式，方可達到健康之生活品質。

三、研究限制與未來研究建議

本研究選擇的訪談對象多來自臺南市區，可能無法代表其他地區消費者的看法，特別是城鄉地區之消費者，在實務應用上值得考量。建議後續研究可以運用硬式階梯法取得更大量的資料，再驗證購買油炸食品的階層關係。

最後，本研究的研究範圍為油炸食品，探討屬性、食用之結果與消費者價值間的連結。不過，國外文獻中提及的高油脂食品代表通常為巧克力，與臺灣飲食習慣不同，因此，建議後續研究可再細分為甜食與鹹食以進行探討。

參考文獻

一、中文部分

- 王石番（1990）。*傳播內容分析法——理論與實證*。臺北市：幼獅文化。
- [Wang, S.-F. (1990). *Communication content analysis: Theory and empirical analysis*. Taipei, Taiwan: The Youth Cultural.]
- 嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書（2006）。顧客關係利益之階層探析：方法目的鏈之應用。*管理評論*，25（1），95-119。
- [Yen, H.-J., Li, E.-Y., Hsiao, C.-C., & Li, K.-S. (2006). Exploring the hierarchy of customer relational benefits: An application of means-end chain. *Management Review*, 25(1), 95-119.]

二、英文部分

- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19, 636-643.
- Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant customers? *Journal of Foodservice*, 20, 309-320.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (1998). Integration the theory of planned behavior with means-end chain theory: A study of possible improvements in predictive ability. In P. Andersson (Ed.), *Proceedings of the 27th EMAC conference* (pp. 305-314). Stockholm, Sweden: EMAC.

- Bitzios, M., Fraser, I., & Haddock-Fraser, J. (2011). Functional ingredients and food choice: Results from a dual-mode study employing means-end-chain analysis and a choice experiment. *Food Policy*, 36, 715-725.
- Born, J. M., Lemmens, S. G. T., Rutters, F., Nieuwenhuizen, A. G., Formisano, E., Goebel, R., & Westerterp-Plantenga, M. S. (2010). Acute stress and food-related reward activation in the brain during food choice during eating in the absence of hunger. *International Journal of Obesity*, 34, 172-181.
- Dallman, M. F., Pecoraro, N., Akana, S. F., la Fleur, S. E., Gomez, F., Houshyar, H., ... Manalo, S. (2003). Chronic stress and obesity: A new view of "comfort food". *PNAS*, 100(20), 11696-11701.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality and Preference*, 22, 149-156.
- Dubé, L., LeBel, J. L., & Lu, J. (2005). Affect asymmetry and comfort food consumption. *Physiology & Behavior*, 86, 559-567.
- Ergönül, B. (2013). Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis. *Food Control*, 32, 461-471.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyer. *Food Quality & Preference*, 14(7), 549-566.
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., & Mulvey, M. (1995). Improving the graphical representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 245-256.
- Gengler, C. E., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-33.
- Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., & Templin, T. J. (2000). A means-

- end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22(2), 143-148.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., ... Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26, 275-301.
- Holm, H., & Drake, L. (1989). *Consumers' attitudes towards alternatively produced meat. Department of economics rapport 21*. Uppsala, Sweden: Swedish University of Agricultural Science.
- Kandiah, J., Yake, M., Jones, J., & Meyer, M. (2006). Stress influences appetite and comfort food preferences in college women. *Nutrition Research*, 26, 118-123.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Lind, L. W. (2007). Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork — A means-end chain analysis. *Food Quality and Preference*, 18, 690-700.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- McCarthy, M., O'Reilly, S., Cotter, L., & de Boer, M. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in Irish market. *Appetite*, 43(1), 19-28.
- Miles, S., & Frewer, L. J. (2001). Investigating specific concerns about different food

- hazards. *Food Quality and Preference*, 12, 47-61.
- Oliver, G., & Wardle, J. (1999). Perceived effects of stress on food choice. *Physiology Behavior*, 66(3), 511-515.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumer's structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297-306.
- Weltens, N., Zhao, D., & Van Oudenhove, L. (2014). Where is the comfort in comfort foods? Mechanisms linking fat signaling, reward, and emotion. *Neurogastroenterology & Motility*, 26, 303-315.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zellner, D. A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D., & Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology & Behavior*, 87, 789-793.

Why Do People Like to Buy Deep-Fried Foods? — A Means-End Chain Approach

Shun-Chuan Lin^{*} Hui-Ling Chen^{**} Mei-Hsiang Yu^{***}

Ting-Yueh Chang^{****} Chia-Kai Su^{*****}

Abstract

The public's perceptions of food-related risks are important determinants of food choice and safety practices. Generally, the understanding about specific food hazards affects food consumption. However, though the public are aware that eating fried foods (such as fried chicken) is harmful to health, stalls selling deep fried foods are the most popular in night markets. In this study, we explored why consumers do not reject temptations despite understanding the hazards of eating fried foods. This study used means-end chain techniques to examine whether the personal values of those who consume a high fat diet are reflected through the benefits and attributes they perceive in consuming such food. In order to provide insights into consumers' intrinsic values pertaining to the purchase of deep-fried products, 30 undergraduates and 30 workers were interviewed using

* Associate Professor, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

** Associate Professor, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

*** Assistant Professor, Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

**** Assistant Professor, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

***** Professor, Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science and Technology (Corresponding author), E-mail: chiakai@stust.edu.tw

the “soft” laddering research technique to assess means-end chains. The results (ladders) of these qualitative interviews were coded, aggregated, and presented in a set of hierarchical structured value maps. The attributes of deep-fried food were delicacy, craving for food, fragrance attraction, physiological demand, convenience, inexpensiveness, mood melancholy, and habit. States of feeling guilty and contradictory psychological imbalance may occur in consumers’ minds owing to the linkages among the consequences of consuming fried food, such as risk for cardiovascular disease, cancer, and obesity; poor digestion; and skin problems. Further, feelings of satisfaction and happiness were linked with the consequences of relieving pressure and sharing with others. Based on these results, this study provides recommendations for the practice of nutrition education.

Key words: means-end chain theory, deep-fried food, laddering interview procedure