

中国红十字基金会 肯德基餐饮健康基金一课题总结报告

项目名称：

快餐消费者对快餐的认知、消费心理和行为研究

项目主持人： 薛长勇， 解放军总医院



报告内容

1. 研究背景

2. 研究方法

3. 研究结果

4. 信度和效度分析

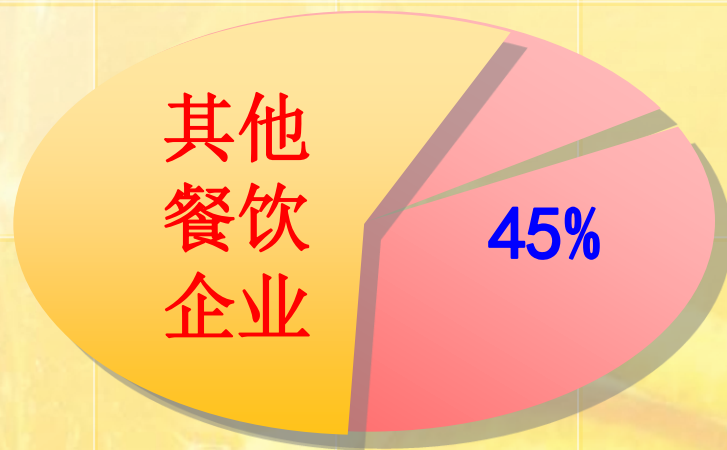
5. 小结

6. 结论与建议

研究背景

快餐消费逐年增加、快餐业规模逐年扩张

中国的快餐业以1987年4月肯德基快餐连锁店进入北京市场为契机，揭开了中国现代快餐快速发展的序幕。经过多年的发展，中国快餐业快速增长，市场份额不断扩大，已占据餐饮市场45%份额。



2006年快餐份额

《2010-2015年中国快餐行业市场调查与投资咨询研究报告》

研究背景

快餐消费与健康的关系备受关注

50%

01

- 能量
- 蛋白质
- 脂肪

-偏高!

半数以上

02

- 脂肪
-偏高!
- 碳水化合物
-偏低!

84%

03

- 三大营养素
产热比

-不合理!

吴佩芬, 金捷, 刘红等。中、西式快餐营养成分调查。上海预防医学杂志, 2002, 14 (9) : 409-413



研究背景

快餐，为什么会受到众多消费者的青睐？

- 对快餐的认知？
- 对快餐的食物搭配了解的程度？
- 消费快餐时的行为和心理特点？
- 消费者的快餐与健康关系的观点？



研究目的

随机抽样
访问式
现场调查

中西式快餐
各3个品牌
每个品牌选
择4家分店

快餐消费的心理和行为

引导消费者正确处理快餐
与日常正餐的关系

促进膳食平衡 增进健康



研究方法

1. 调查方法

- 调查对象的选择
- 调查时间及调查项目

2. 质量控制

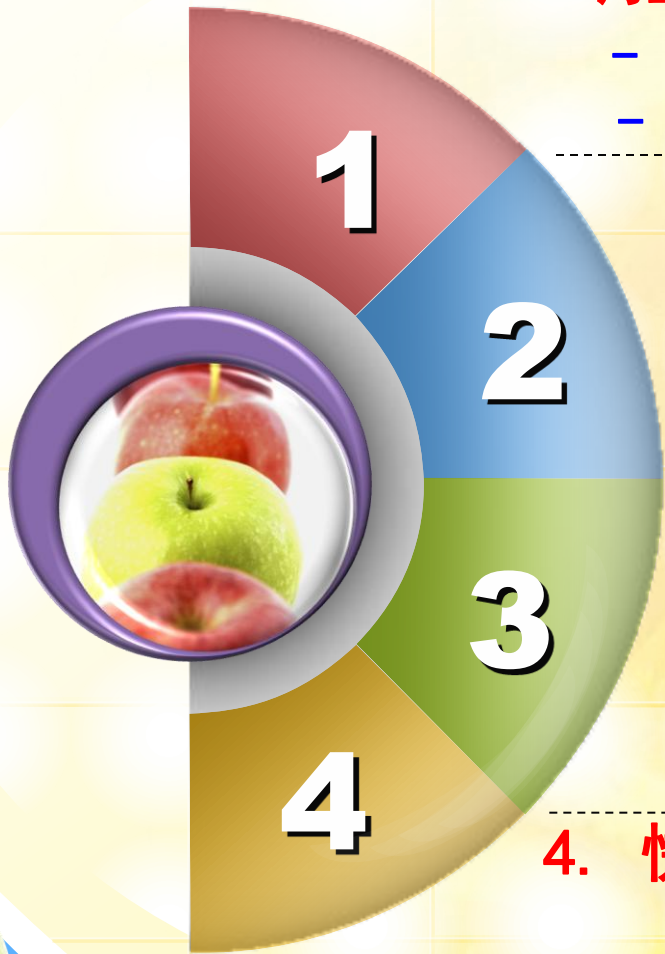
- 培训与预调查
- 录入与核查

3. 快餐营养素计算

- 西式—食物成分表
- 中式—化学分析法

4. 快餐消费者体重调查

- 便携式体重秤测量
- BMI划分标准(中国肥胖工作组)



调查对象

- 调查对象：进店的快餐消费者(儿童、青少年和成人)。
- 中式：Z、Y和L快餐
西式：K、M和B快餐

每种品牌抽取4家分店
(共24家)

随机抽样

如K快餐若干家，由计算机形成随机数字，分成四份，列入“十”字线，然后将对角线上的数字混合，再进行四分法，直至剩余4个随机数字，即为抽取的4家分店。

6	19	...	32	42	...
18	12	...	8	45	...
3	9	...	2	13	...
<hr/>					
14	11	...	7	22	...
10	0	...	15	4	...
35	29	...	33	26	...

调查方法及时间

- 面对面现场访问式调查方法
- 时间：2010年2月-8月，每周调查1家店。
- 每家快餐店连续调查3天，其中包括1天是周六或周日。
- 早、午、晚三餐均进行调查。



调查项目

专家咨询、焦点小组讨论及小范围的预调查，仔细分析以往类似研究的问卷内容，结合本研究目的，确定本研究调查项目，包括三个方面：

- ①**一般情况**：包括身高、体重、性别、年龄、职业、文化程度、月收入等。
- ②**消费行为、心理及营养认知情况**：包括就餐的食物名称和数量、每月就餐的频次、就餐的理由、对中、西式快餐的喜好程度，对中西式合璧套餐的认可度以及对快餐店中健康宣传语的理解等。
- ③**健康知识调查**：包括是否有糖尿病、高血压等慢性病、对消费快餐与罹患慢性疾病的关系的理解以及对平衡膳食的认知等。



调查表

- 封闭式问卷。
- 单项或多项选择。
- 判断“是”或“否”。
- 问题简洁明了。

举例

- 选择此套餐的理由（可多选）：
A 口味喜欢； B 广告宣传；
C 偶尔尝试； D 营养全面
- 每月选择该快餐的频率：
A <1次； B 1~2次；
C 2~4次； D 4次以上
- 此次就餐消费目的：
A 正常吃饭；
B 请朋友吃饭；
C 家庭聚餐、生日
- 您认为消费快餐与慢性非传染性疾病（如糖尿病、高血压等）有关联吗？
A 有； B 无； C 不知道



质量控制

- 选择具有一定知识背景和沟通能力的工作人员做调查员，进行**统一培训**。
- **预调查**，检验调查表的设计，明确调查程序。
- 调查后**逻辑核查和计算核查**。
- 采用Access数据库进行数据录入。
- 录入员3名，核查员2名。



营养素计算

- **西式快餐**：参照各快餐企业公布的营养成份进行计算。
- **中式快餐**：委托北京营养源研究所，依据国标方法进行能量和营养素的测定。

（由于被调查人群较多，且选择的食物品种多样，因此，对消费频率较大的中式快餐套餐进行测定）。

- **营养素**：蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素C、维生素A、维生素E、钙、铁、钠、钾、锌，根据三大营养素的测定值计算能量。
- 以午餐为比较基础，依据RNI（18-50岁），按三餐分配比例为1/5、2/5、2/5，计算各种快餐各营养素平均值占**2/5-RNI**的百分比，了解各种快餐的营养素供给情况。



体重调查

- 体重：便捷式电子体重秤
- 身高：由被调查者自行填写
- 计算BMI。
- 体重划分：消瘦、正常、超重、肥胖
(根据中国肥胖工作组制定的亚太地区体型划分标准)



统计分析

- Access数据
库导出成
Excel格式

数据导出



分布频数



了解快餐消费
人群饮食营养
认知现状、行
为心理现状

**SPSS
13.0**

评价快餐提
供的能量、
营养素与RNI
的比较结果



**能量营养
素评价**



体型评价

计算消费者
BMI，评价
消费者体型
现状。



研究结果(一)

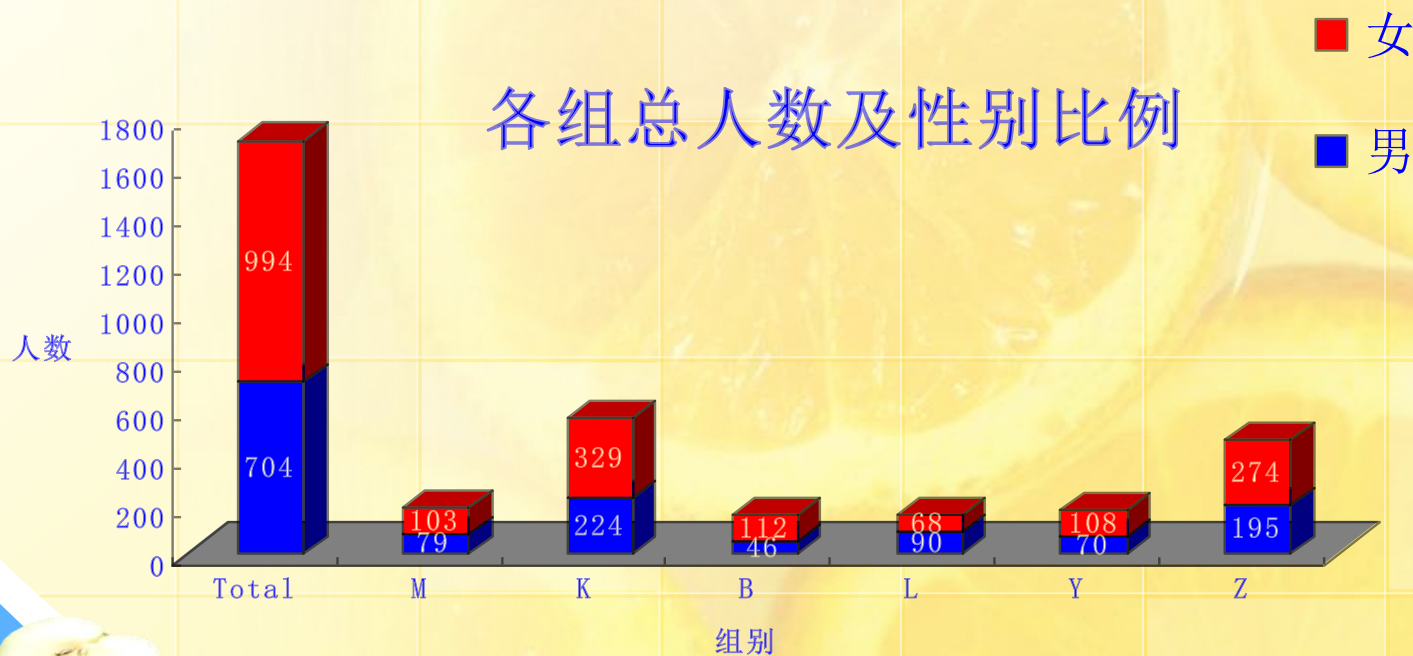
- 一般情况

身高: 166.66 ± 9.77 cm

体重: 61.34 ± 13.64 kg

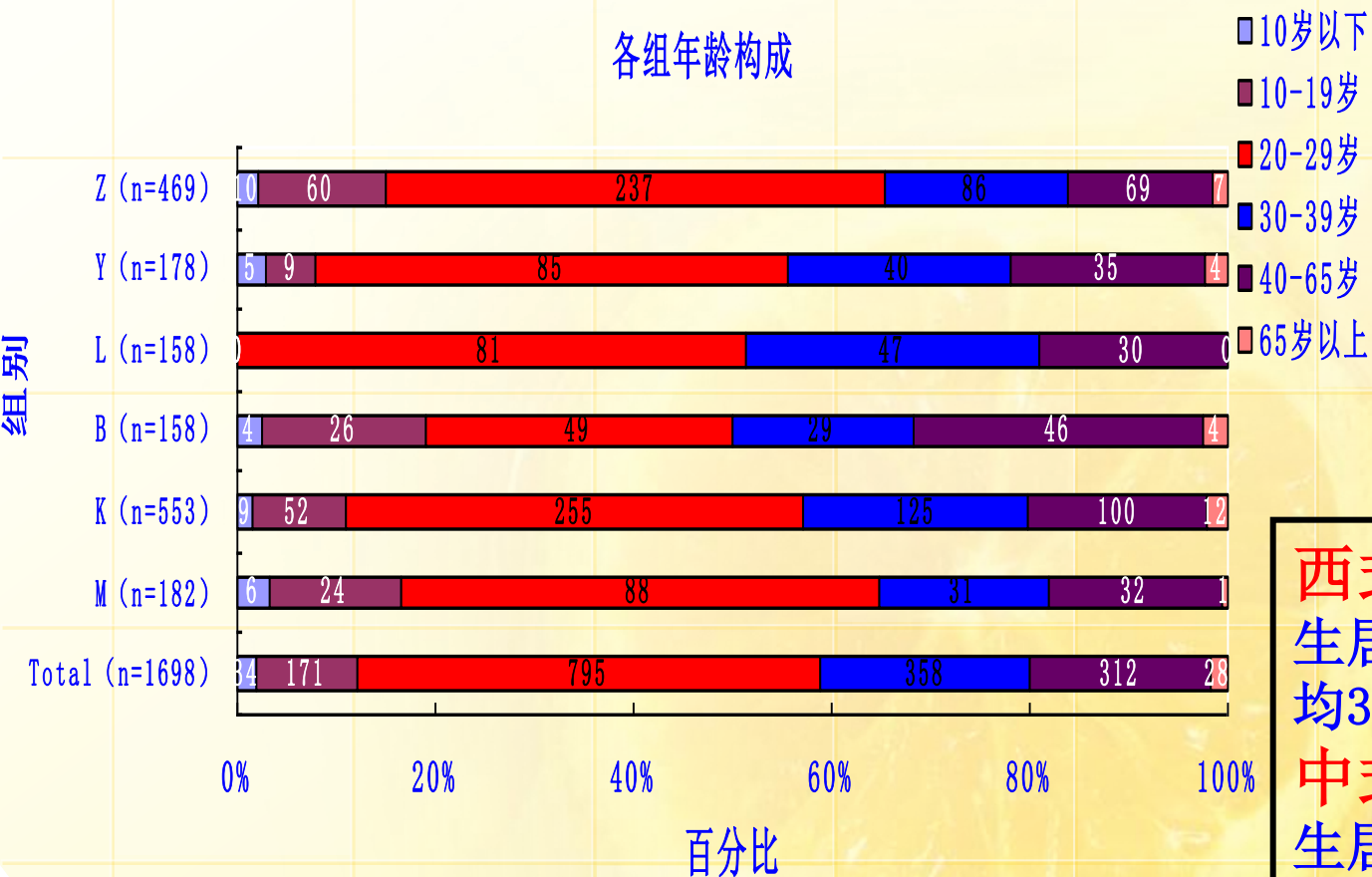
BMI: 21.91 ± 3.72 kg/m²

合格调查表共1698份,
女58.5%, 男41.5%



一般情况

各组年龄构成



20-39岁消费者居多，68%；
 其中20-29岁：46.8%；
 30-39岁：
 21.1%；
 40岁以上占20%。

西式： 本科学历且学生居多，家庭月收入平均3000元；

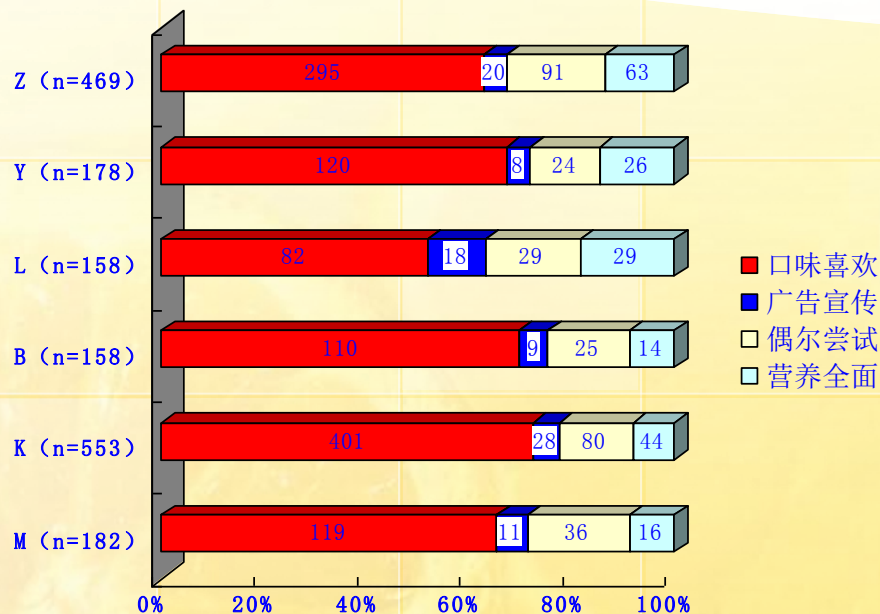
中式： Z、Y快餐以学生居多，家庭月收入3000元者最多，L快餐为财务金融，家庭月收入5000元者最多。

研究结果(二)

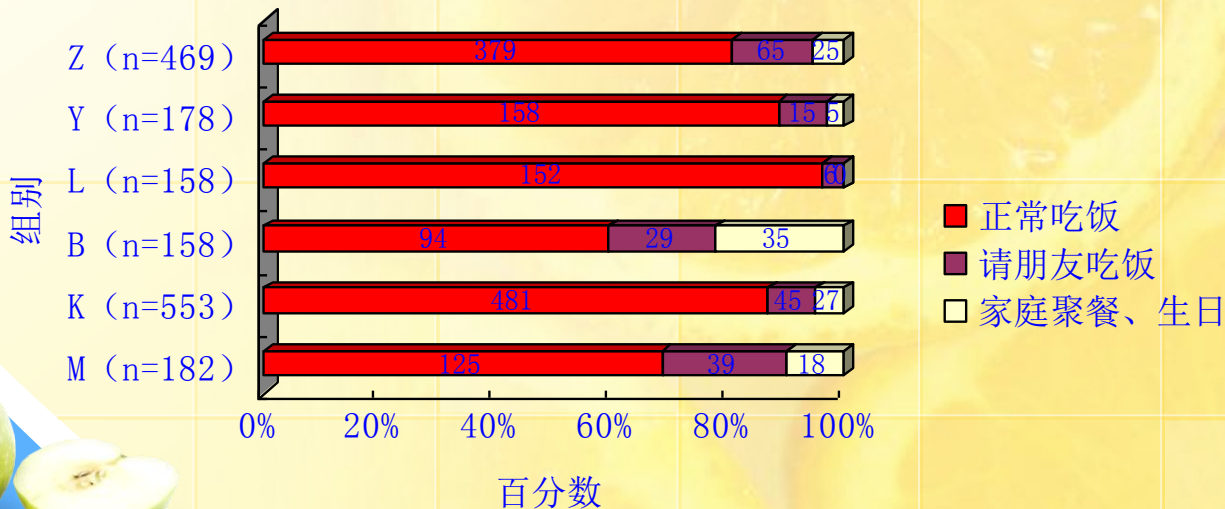
快餐消费行为心理-1

- 选择的理由：“口味喜欢”
- 消费目的：“正常吃饭”

各组选择套餐的理由



此次消费的目的



百分数



研究结果(二)

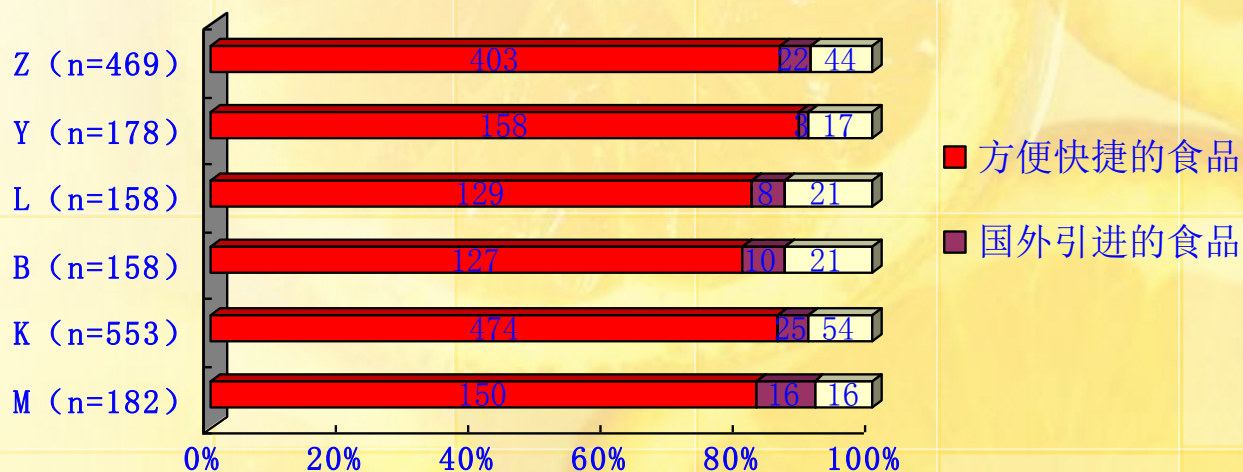
快餐消费行为心理-1

消费者对中西式快餐的理解：“方便快捷的食品”

每次消费愿意优选：“优惠套餐” (48.2%)

理由：“省事方便”。(64.3%)

对中西式快餐的理解



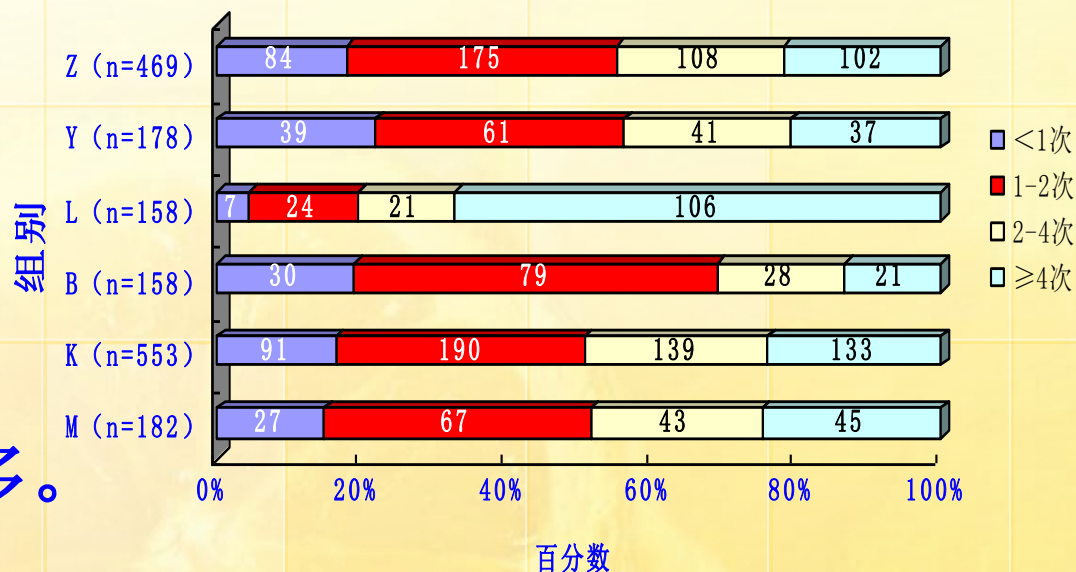
研究结果(二)

快餐消费行为心理-2 (频次分析)

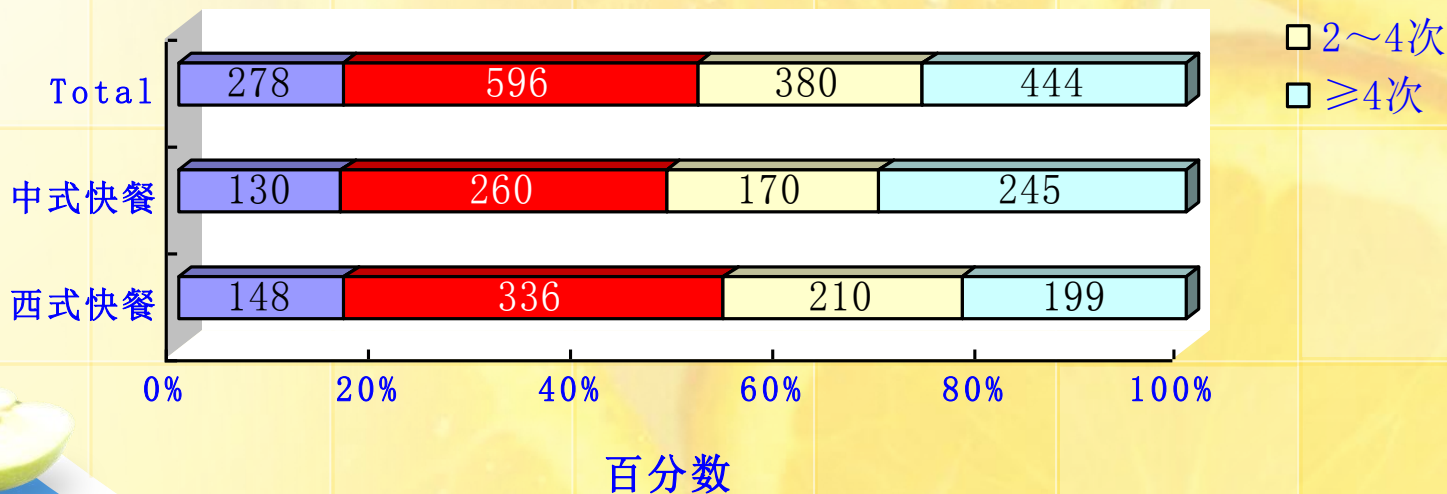
每月1~2次居多。

L快餐：每月4次以上。

选择套餐的频次



每月选择套餐的频次



研究结果(二)

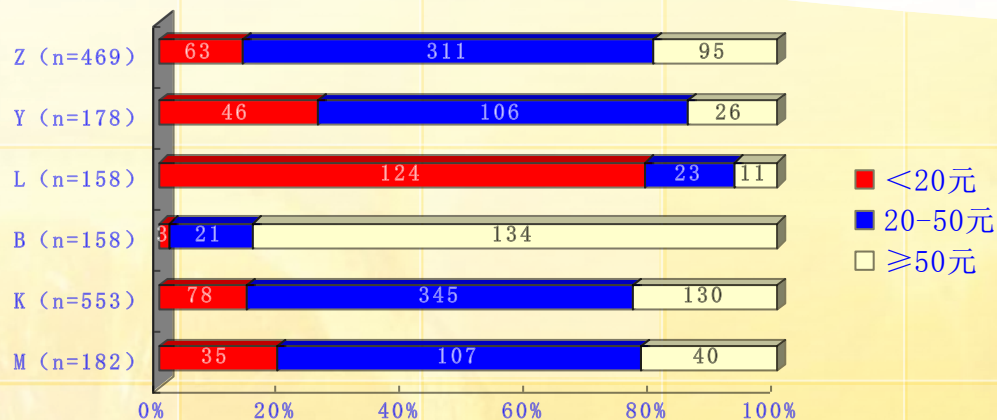
快餐消费行为心理-2 (金额分析)

总体情况：人均20~50元居多

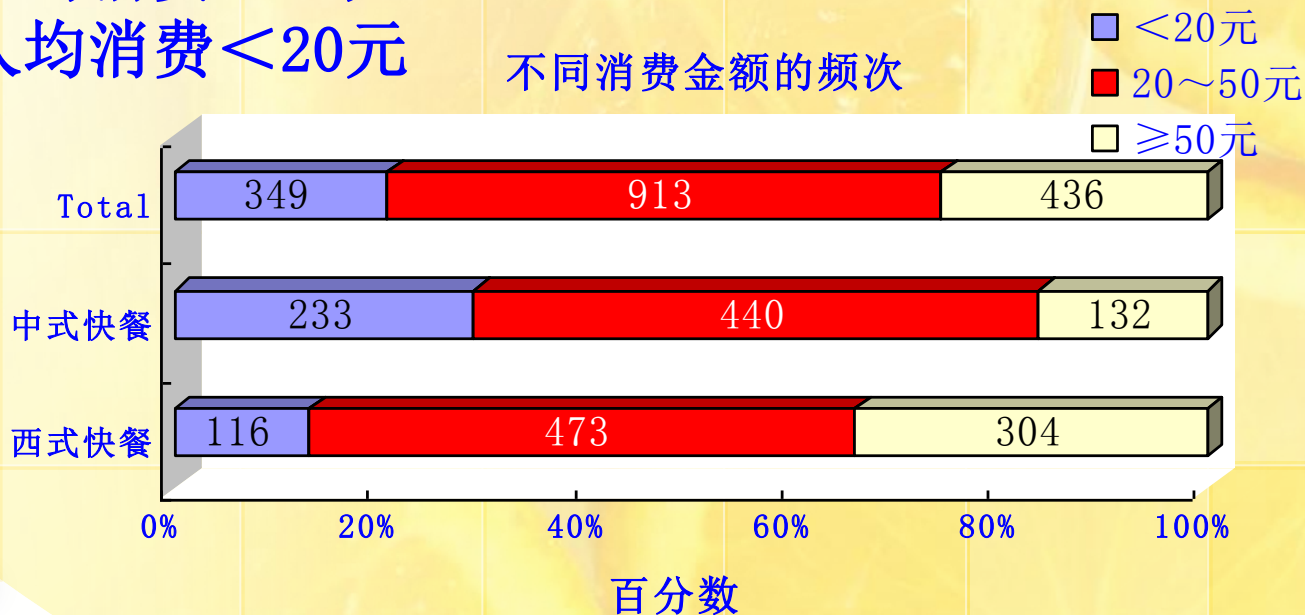
B快餐：人均消费 ≥ 50 元

L快餐：人均消费 < 20 元

不同消费金额的频次



不同消费金额的频次

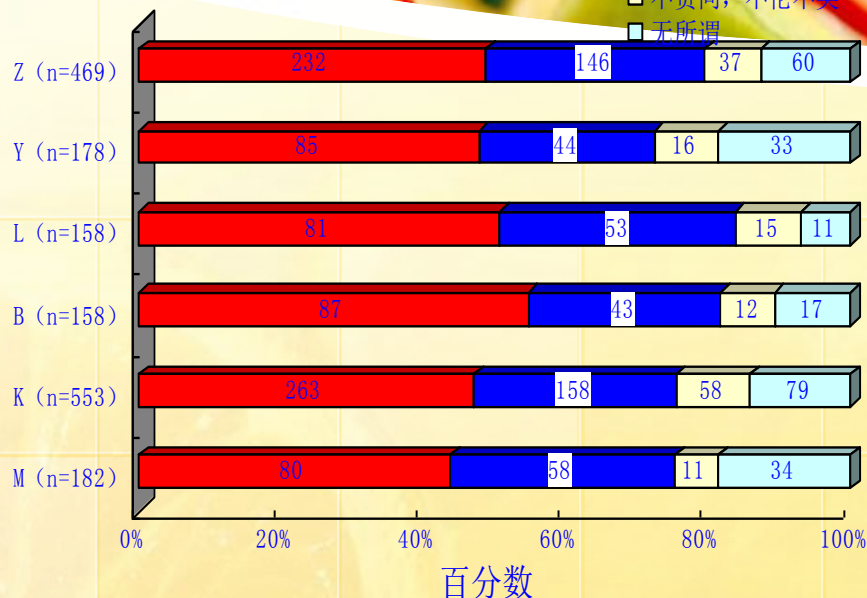


■ 赞同，中西合璧取长补短
 ■ 赞同，可随意选择
 □ 不赞同，不伦不类
 □ 无所谓

研究结果(三)

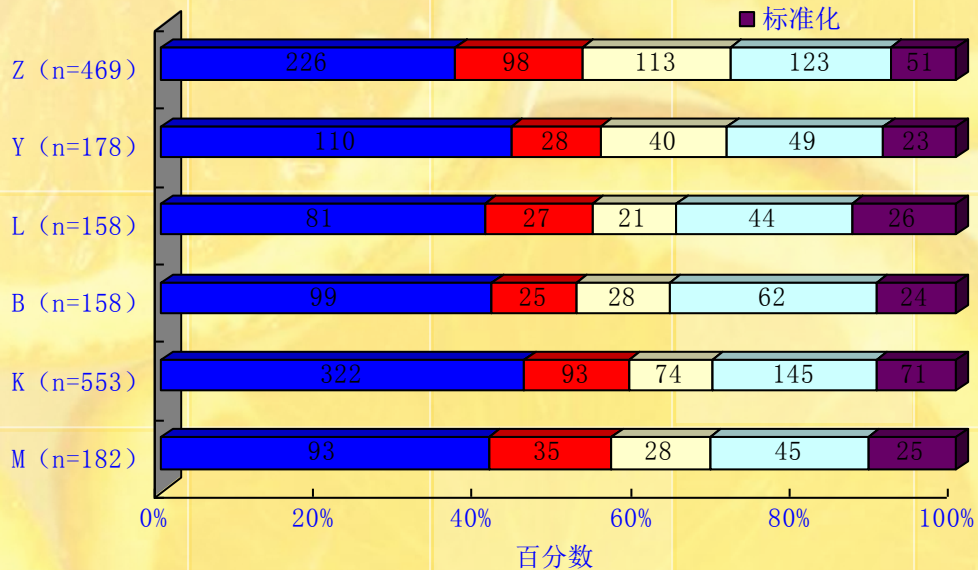
对快餐的营养认知

- 中西式快餐融合的食物品种：赞同
- 理由：“中西合璧，取长补短”
- 优选：“西式快餐店的中式食品”
- 理由：“口味喜欢”



中西合璧选择食品的理由

■ 口味喜欢
 ■ 广告宣传，偶尔尝试
 □ 认为营养搭配全面
 □ 干净卫生
 ■ 标准化

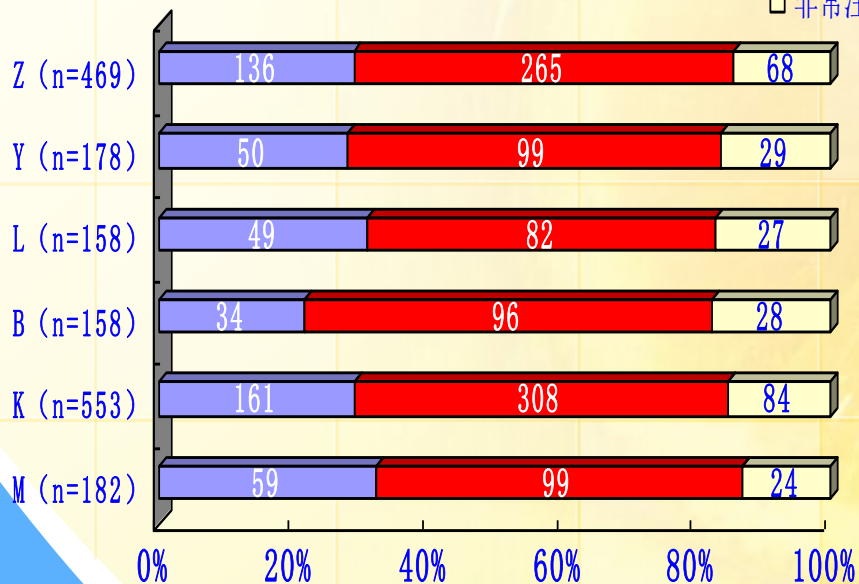


对快餐的营养认知情况

• 大多数快餐消费者对店内的健康宣传语：“偶尔看看”。

对快餐宣传语的态度

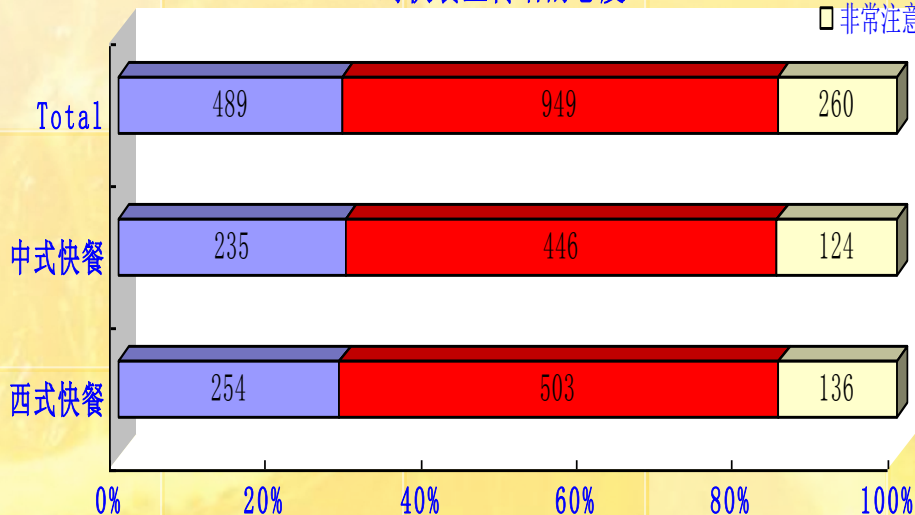
■ 从未注意
■ 偶尔看看
■ 非常注意



百分数

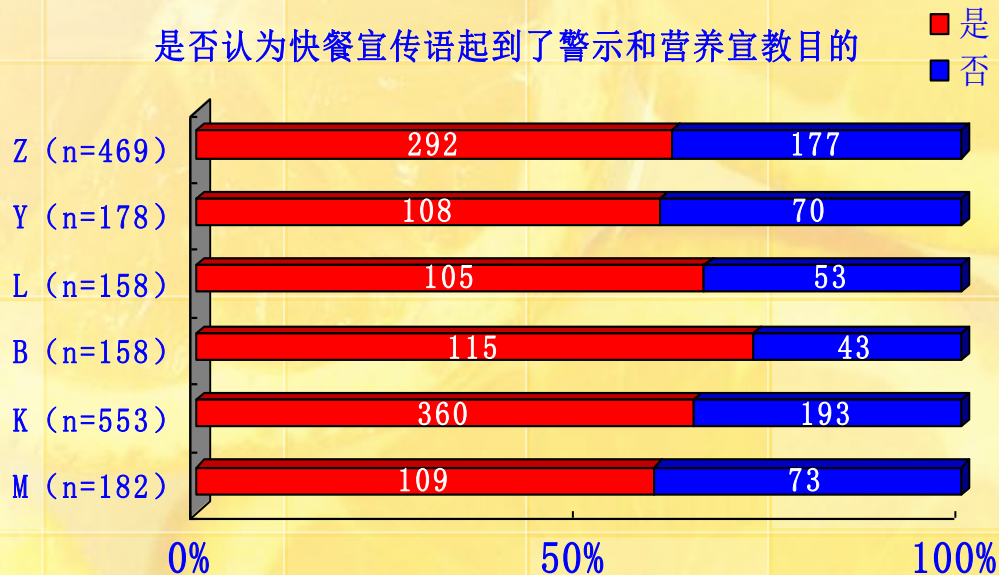
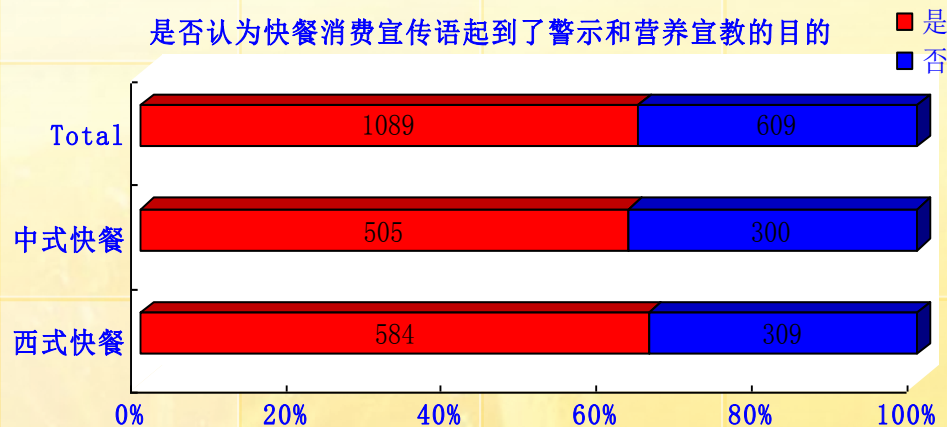
对快餐宣传语的态度

■ 从未注意
■ 偶尔看看
■ 非常注意



对快餐的营养认知情况

• 多数消费者认为快餐店内的宣传语确实起到了“警示和营养宣教的作用”。

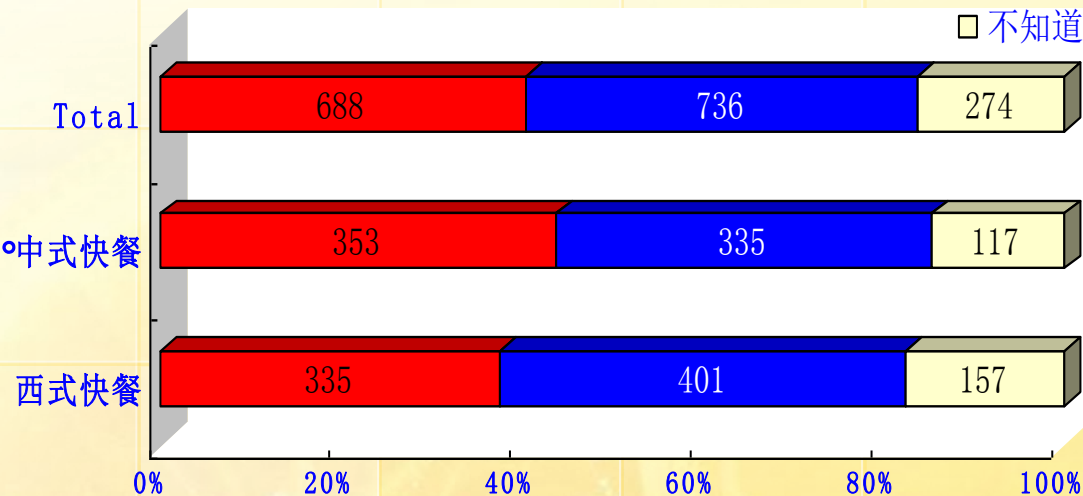


对快餐的营养认知情况

- 总体来看，40.52%消费者认为媒体对快餐的报道影响他们对快餐消费
- 在中式快餐消费者中，43.85%的消费者认为对中式快餐的报道影响其消费。
- 在西式快餐消费者中，37.51%的消费者认为快餐的报道影响他们对快餐消费。

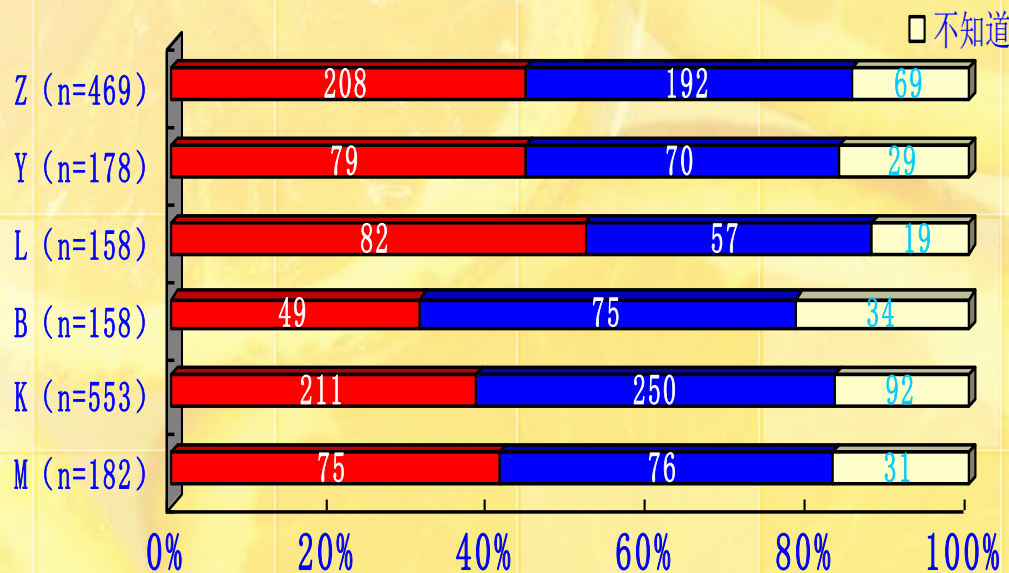
媒体对快餐的报道是否影响对快餐的消费

■ 是
■ 否
■ 不知道



媒体对快餐的报道是否影响对快餐的消费

■ 是
■ 否
■ 不知道

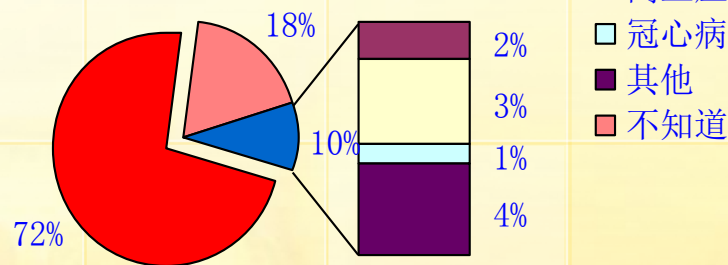


Total (n=1698)

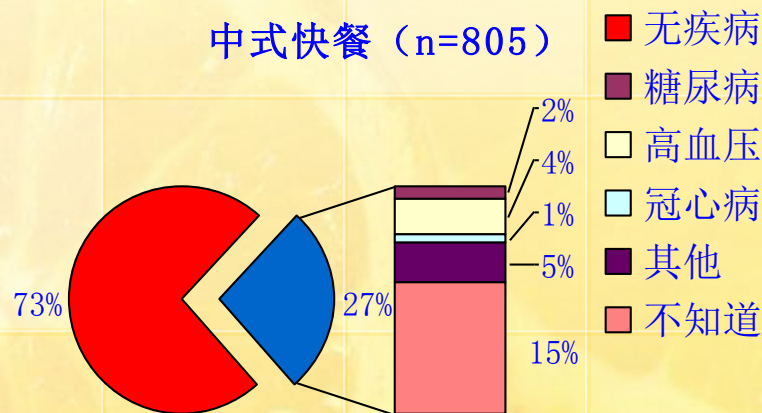
研究结果(四)

消费者的健康知识

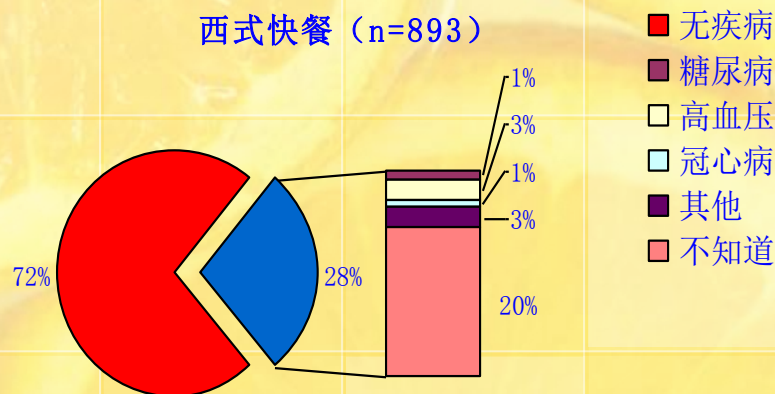
- 72.4%的无疾病;
- 18.0%的不知道;
- 5.4%患有慢性病
(糖尿病、高血压、
冠心病);
- 罹患高血压者居多,
占3.5%。



中式快餐 (n=805)



西式快餐 (n=893)

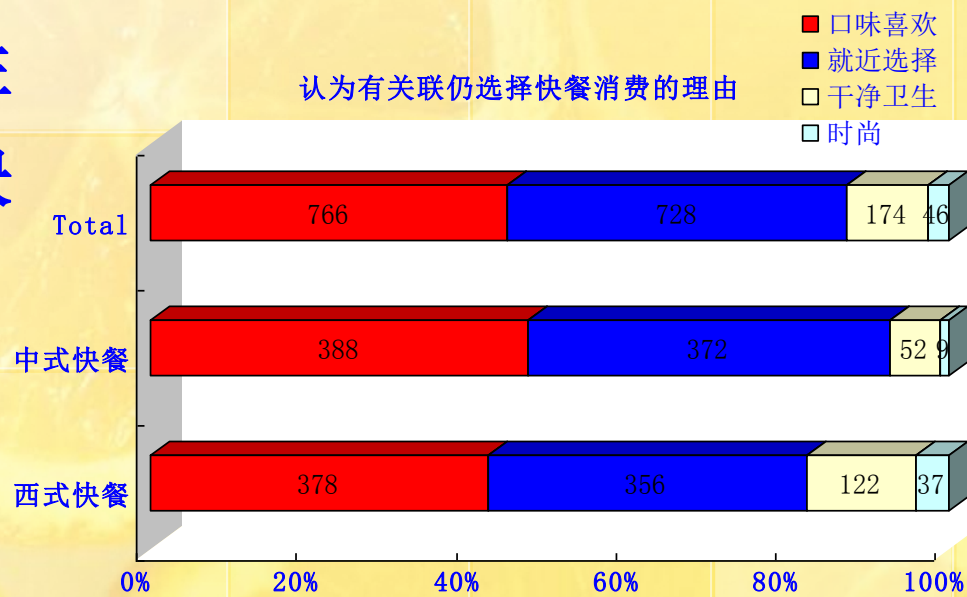


研究结果(四)

消费快餐与慢性病是否有关联？

34.8%的认为有，36.2%的认为无，29.0%的不知道

认识到快餐消费与慢性疾病有关联仍然选择快餐消费的主要原因：
口味喜欢和就近选择



研究结果(四)

- 中西式快餐对健康影响:

 - 16.2%认为“任意食用”不会影响健康

 - 42.3%认为“偶尔食用”对健康无影响

 - 16.5%认为“中西式合璧”不会影响健康

- 对平衡膳食的理解:

 - 67%认为是“吃的适量，种类越多越好”



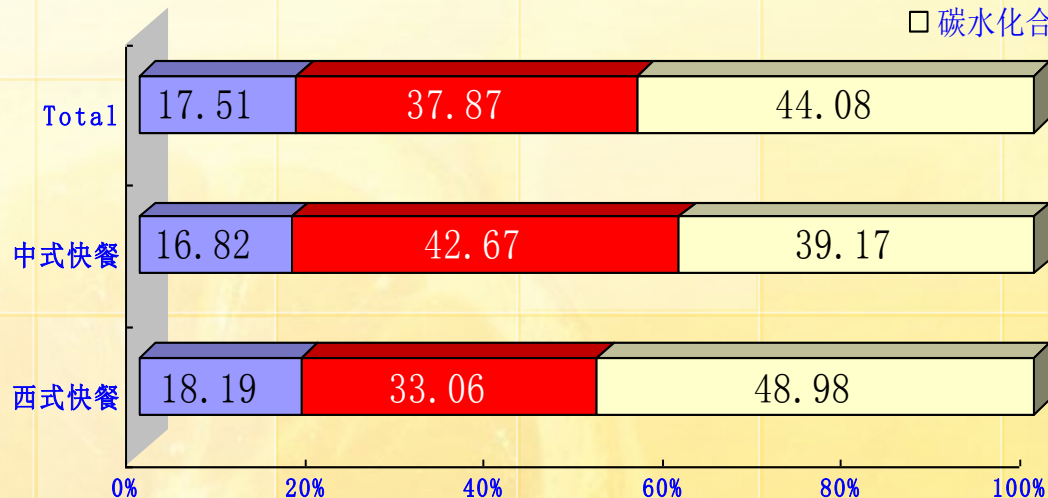
研究结果(五)

快餐套餐的营养素 供能比

1. 能量均可满足RNI。
2. 蛋白质、脂肪供能比偏高。
3. 碳水化合物供能比偏低。

中式、西式快餐三大营养素产热比 (%)

■ 蛋白质
■ 脂肪
□ 碳水化合物



各种快餐三大营养素产热比 (%)

套餐名称	蛋白质	脂肪	碳水化合物
M 组	18.98	32.89	48.14
K 组	18.45	33.55	47.64
B 组	17.15	32.74	51.17
L 组	13.44	49.67	37.27
Y 组	17.97	40.23	40.25
Z 组	19.06	38.12	39.98



研究结果(五)

各种快餐均提供一些维生素和矿物质
维生素E供给充足。

- 西式快餐中VA、VC、钙、锌供给不足；钾、铁供给充足，钠供给过量。
- 中式快餐的营养成分差异较大：
 - VA含量Z快餐供给过量，其他两种快餐VA供给不足
 - VC含量L快餐最多，其他两种快餐VC供给不足
 - Fe含量仅有L快餐充足
 - 三种中式快餐的钾、钙、锌供给不足，钠供给过

量。



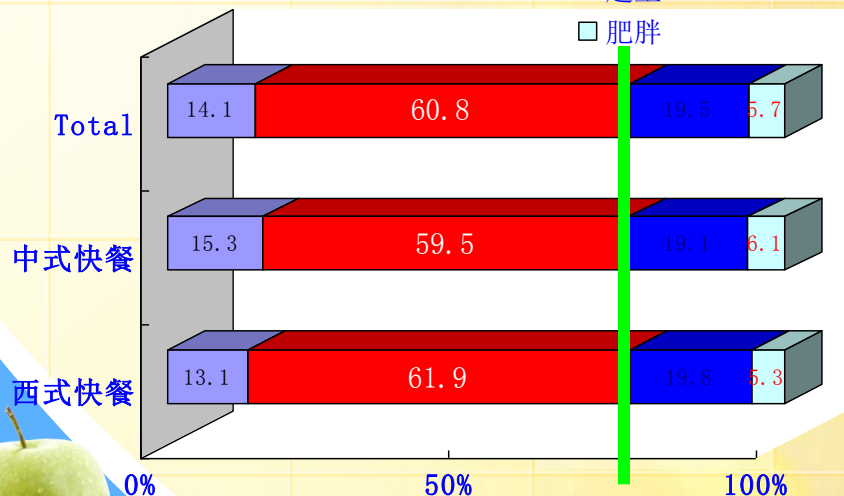
研究结果(六)

19岁以上消费快餐人群的体重分布情况

- 20-39岁消费者中超重和肥胖者分别占19.5%和5.7%。
- 40岁以上消费者中超重和肥胖者分别占37.6%和6.8%。

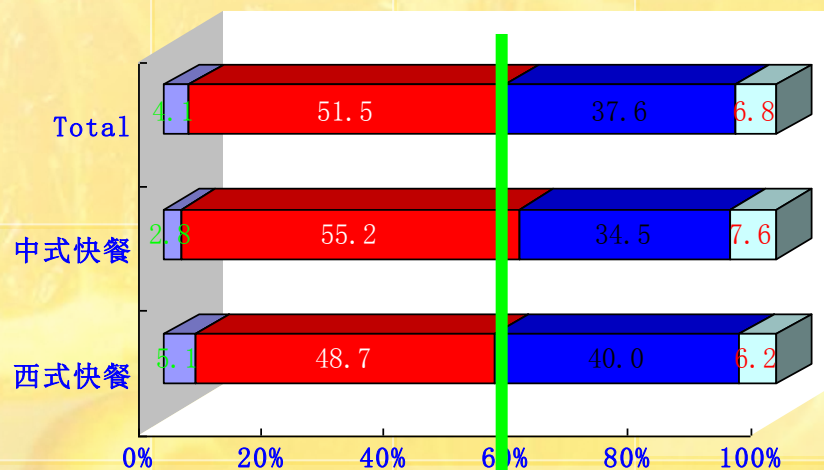
20~39岁快餐消费
人群体重分布情况 (%)

■ 低体重
■ 正常
■ 超重
■ 肥胖



40岁以上快餐消费
人群体重分布情况 (%)

■ 低体重
■ 正常
■ 超重
■ 肥胖



调查表的信度分析

- 信度：测量工具的稳定性，代表反复测量结果的接近程度。

各项目的内容一致性信度（Cronbach's α 系数）

信度指标	选择快餐的理由	每月选择该套餐的频次	对快餐的理解	选优惠套餐的理由	对中西式快餐融合的态度
α 系数	0.72	0.78	0.85	0.65	0.68
信度指标	对西式快餐宣传语的态度	对媒体负面报道的态度	消费快餐与慢性疾病的关联度	对平衡膳食的理解	
α 系数	0.71	0.76	0.67	0.82	

注： $\alpha \geq 0.8$ 极好 $0.6 \sim 0.8$ 较好 < 0.6 较差

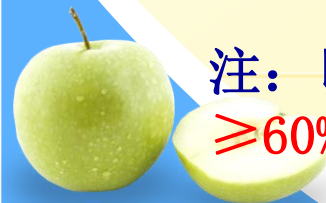


调查表的效度分析

- 效度：问卷在多大程度上反映它所测量的理论性概念。

公因子名称及含义	
1.选择快餐理由、频率及目的	了解快餐消费者的心理需求
2.对中、西式快餐的理解	了解快餐知识与消费需求的相关性
3.对快餐中西合璧、宣传语及媒体对快餐负面报道的理解	了解快餐消费的行为特征与消费的相关性
4.对快餐与慢性非传染疾病关系的认知程度	饮食与健康的行为及心理特征
5.对平衡膳食的理解	了解快餐消费者的饮食知识特征

注：以主成分分析法提取5个公因子，各公因子相互独立，总方差 $\geq 60\%$ ，最大正交旋转后各因子载荷均 > 0.5 ，说明结构效度好。



小结

- 共调查1722人，合格问卷1698份，合格率98.6%。
- 问卷接受率100%，平均完成时间5.3±1.1分钟。
- 调查时间为2010年的2-8月，涵盖了冬春和夏秋交界。
- 快餐店采用随机抽样方法确定。
- 基本涵盖了各年龄段及各行业人群。
- 进行了信度和效度分析。



小结

快餐的主要消费人群

1. 10岁以下少年儿童仅占消费人群的2%。
2. 10-19岁的青少年占10%左右。
3. 20-39岁青壮年是中西快餐的主要消费者，占68%左右。
4. 40岁以上的消费者占20%左右。



小结

快餐消费行为和心里

1. 大多数消费者因为“口味喜欢”所以选择。
2. 选择快餐是“正常吃饭”。
3. 方便快捷、省事。
4. 快餐的消费频率多数是每月就餐1-2次。
5. 每次快餐消费金额人均20-50元。
6. 消费者对每日三餐选择何种快餐的规律性不明显。



小结

对快餐的营养认知

1. 消费者更喜欢中西式快餐融合的食物，“西式快餐店的中式食品”，因为“口味”好。
2. 对中西式快餐店中的健康宣传语，关注的消费者占2/3不关注的占1/3。
3. 多数认为健康宣传语确实起到了“警示和营养宣教的作用”。
4. 40.5%消费者认为媒体对快餐的报道影响他们对快餐消费。
5. 多数消费者具有一定的健康营养常识，但对如何处理快餐与正常餐间的关系知之甚少。



小结

快餐消费者的健康知识

- 34.8%的认为快餐消费和慢性病相关，36.2%的认为无，29.0%不知道。
- 部分消费者(18%)不确定自己是否患有疾病。
- 对平衡膳食的理解是“吃的适量，种类越多越好”



小 结

快餐的营养成分不平衡

无论是中式还是西式快餐，提供的能量均可满足消费者的需要。

1. 无论是中式还是西式快餐，蛋白质和脂肪供给量均偏高，碳水化合物供给量偏低。
2. 无论是中式还是西式快餐，微量营养素的不足或不平衡问题仍然存在。



小结

快餐消费者的体重

从总体调查人群和各个快餐的消费人群来看，体重超重和肥胖者多分布于40岁以上，但是快餐的主要消费人群是20-39岁。



结 论

1. 快餐的主要消费人群是**20-39**岁青壮年；超重和肥胖者多在**40**岁以上。
2. 消费者选择快餐的理由是讲究“口味”、方便快捷。
3. 快餐消费者关注健康宣传语，健康宣传语有警示作用。
4. 媒体影响消费者的快餐消费。
5. 快餐消费者还需要更加关注健康问题和平衡饮食知识。
6. 中西式快餐有待改进产品的营养素不平衡问题，开发新快餐产品或推荐与快餐合理搭配的膳食建议。



建议(1)-对快餐企业

1. 开发中西合璧、满足“口味”且营养素平衡的新快餐产品，可能更受欢迎。
2. 完善和做好健康宣传语，发挥其警示作用。
3. 尽力做好快餐的营养素平衡，如果做不到应该给予必要的提示。
4. 积极主动地和媒体进行有效的沟通交流。



建议(2)-对媒体

1. 发布正确的、有证据的关于饮食与健康的信息。
2. 更大力度的宣传健康、平衡膳食及其相关知识。

建议(3)-对快餐消费者

1. 关注和关爱自己的健康，提高健康意识。
2. 学习和掌握健康的知识。
3. 进一步认识和熟悉平衡膳食。





谢谢
Thank You!

THE END

