

明志科技大學

經營管理系

專題研究

熟年銀髮活力：生活型態偏好、產品屬性偏好與保健食品購買意願之關聯性

組員：	學號	姓名
	U03227021	許宣芸
	U03227022	許哲維
	U03227043	劉怡君
	U03227044	劉玟鑫
	U03227051	簡翊婷

指導老師：楊淑宜

中華民國一〇六年一月二十七日

熟年銀髮活力：生活型態偏好、產品屬性偏好與保健食品購買意願之關聯性

學生：許哲維、許宣芸、劉怡君、劉玟鑫、簡翊婷

摘要

人口快速老化是現今全球重視的議題之一，有關熟年銀髮族的預防保健也愈來愈受到重視，因為人們總是希望不僅能活得長久，也要能有活力、活得好，其關鍵就是身體健康。根據創市際雙周刊 2016 年的調查報告，近年來食用保健食品的人數有上升趨勢，也發現食用率會隨著年齡的增長而逐漸增加，然而熟年銀髮市場概況與哪些關鍵因素會影響購買意願則尚不清楚。為協助相關業者掌握銀髮商機，本研究從市場概況及消費者偏好的角度，以敘述統計及假設檢定方法來探討三個研究問題：第一、熟年銀髮族近兩年(2015~2016)食用健康食品的主要項目為何？第二、熟年銀髮族的生活型態偏好是否影響與保健食品購買意願？第三、熟年銀髮族對於產品屬性的偏好是否影響保健食品購買意願？

本研究對象為國內熟年銀髮族，依東方線上公司的定義為 50 歲以上之民眾。本研究資料來自兩部分：(1)使用 2016 E-ICP 行銷資料庫來分析保健食品的市場消費概況；(2)自行發展問卷蒐集原始資料，採用人員、郵寄及網路方式發放問卷，問卷發放期間為 2017 年 11 月下旬至 2017 年 12 月中旬，得到 268 份有效資料進行統計分析，分析方法包含敘述統計、驗證性因素分析、信度分析、相關分析及階層迴歸分析等。

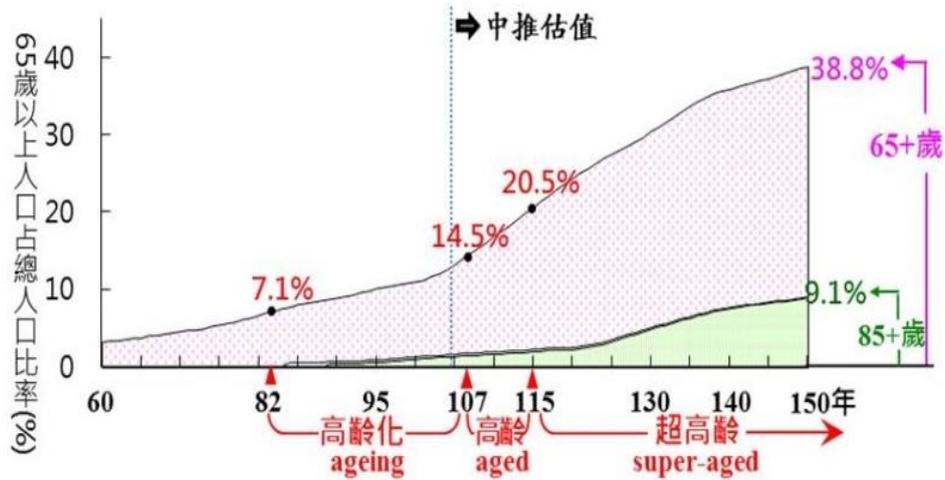
本研究使用 E-ICP 資料分析，發現 2015-2016 年 50-64 歲的填答者食用健康食品項目以免疫調節與調節血脂為主，未來可能會注重在調節血脂與骨質保健方面的健康食品。另外，本研究使用問卷資料及階層迴歸分析進行假設檢定，結果顯示當考慮所有研究變項時，(1)積極生活、繭居終老及自我隨心生活型態偏好都沒有顯著影響購買意願；(2)產品屬性中，功效偏好、合理價格偏好及認證偏好均正向且顯著影響購買意願；而品牌知名度及標示偏好則沒有顯著影響購買意願。基於這些研究發現，本研究也提出討論及管理實務意涵。

關鍵詞：銀髮族、保健食品、生活型態偏好、產品屬性偏好、購買意願

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著醫療技術的發達，使得人們的壽命不斷延長，因此人口快速老化是現今全球非常重視的議題，其帶來社會的挑戰，也帶動龐大的商機(經濟日報，2017)。根據世界衛生組織(World Health Organization, WHO)的定義，一個國家內 65 歲以上的人口，佔總人口比例 7% 以上，即稱為高齡化社會(aging society)、達 14% 稱為高齡社會(aged society)、達 20% 稱之為超高齡社會(hyper-aged society)，而且 WHO 預測 2020 年世界大部分地區 65 歲以上人口都在 10%~20%，部分歐洲國家和日本，預測 65 歲以上人口比例更將超過 20%。我國人口結構也正在改變，根據「國家發展委員會」今年(2017)發佈年齡結構變動報告(如圖一)，台灣將於明年(2018)成為高齡社會，指 65 歲以上人口達到 14% 以上，並且推估在 2026 年 65 歲以上人口將達到總人口數的 20%，成為超高齡社會。根據 2016 年主計處統計，50 歲以上的人口數約 828.8 萬人，約佔台灣人口數 35%，未來將會持續成長。面對未來的「銀髮海嘯」(經濟部，2017)，除了政府正在規畫因應措施，愈來愈多的企業也注意人口老化趨勢，謀思如何才能掌握潛在的銀髮商機。



圖一 三階段人口年齡結構變動圖

資料來源：國家發展委員會(2017)

現代人拜醫療科技所賜能夠長壽，但也因科技進步帶來的汙染、飲食習慣及生活型態的改變，在邁入老年生活之前，身體早已出現了警訊。從行政院衛生署所公佈之國人死因統計資料可以發現，許多慢性疾病如：惡性腫瘤、腦血管疾病、心臟疾病、糖尿病、慢性肝病及肝硬化、高血壓性疾病高居國人十大死因前幾位(行政院衛生署，2017)。一般來看，人們為了能夠擁有美好的老年退休生活，隨著年齡的增長，會開始注重身體的保健，從規律運動及自然的飲食著手。除了自

然的飲食可以補充身體所缺乏的營養素，保健食品也有助於補充身體營養所需，成為消費者考慮食用保健食品的因素之一。基於彭杏珠(2014)指出「銀色海嘯大商機」之首為醫療保健，包含保健食品，及2017年智榮基金會發佈的「新熟齡退休生活需求研究」指出六大需求，其中之一為追求「防患未然的健康」，有關熟年銀髮族的預防保健需求是一項不可忽視的議題。這群熟年人口即將步入退休的享年生活，手中握有一筆退休金，但往往就在這之前身體狀況亮起紅燈，長期奔波於工作職場及家庭照顧，經常忽略了自己的身體狀況。到這個時候，這些人們除了尋求醫師的協助之外，往往也會尋找一些偏方、藥品或保健食品來改善體能，因此熟年銀髮族是保健食品市場不可忽視的潛在消費者。

對於這些熟年銀髮族，他(她)們選保健食品的主要因素是什麼？以及該如何選擇保健食品來補足自己身體缺乏的營養素？應當是這個族群所面臨的重要問題之一。從行銷理論觀點來看，消費者個人的生活型態(Armstrong & Kotler, 2013；曾光華、饒怡雲，2017)及產品屬性刺激(Armstrong & Kotler, 2013；Kotler & Keller, 2016/徐世同、楊景博編譯)可能影響消費者的行為與購買決策。回顧現有文獻，目前尚未有研究同時探討這兩類的因素對於銀髮族購買保健食品的影響，此為研究上的一項缺口。

二、研究問題與目的

基於上述研究動機，本研究應用行銷理論進行實務性的研究，選定以熟年銀髮族(50歲以上民眾)作為我們研究的對象，探討下列三個研究問題：

- (一) 熟年銀髮族近兩年(2015~2016)食用健康食品的主要項目為何？
- (二) 熟年銀髮族的生活型態偏好是否與保健食品購買意願相關？
- (三) 熟年銀髮族對於產品屬性的偏好是否與保健食品購買意願相關？

本研究蒐集次級資料與原始資料，進行統計分析以回答上列研究問題，且提出有用的管理實務意涵，目的是希望研究結果提供給年長者考慮食用保健食品的參考，讓年長者有更健康活力的身體，享受銀髮的退休生活；也希望協助保健食品相關業者掌握目標消費者的需求，在產品研發及行銷策略方面能有更多元的思考與掌握明確的發展方向。

貳、文獻探討

一、銀髮產業

- (一) 銀髮族之定義

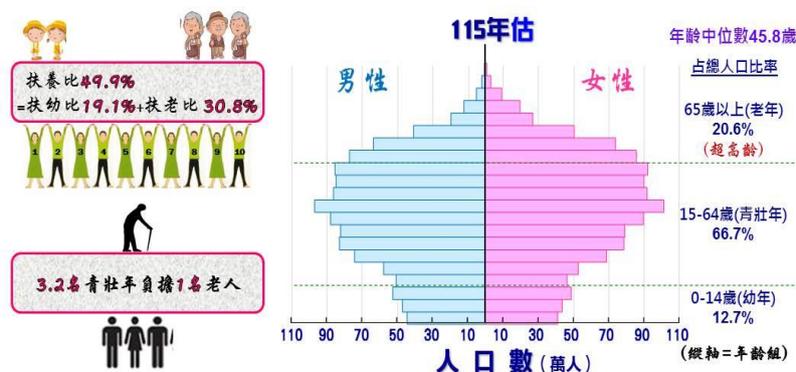
根據世界衛生組織(WHO)的定義滿 65 歲時稱之為銀髮族；依據老年福利法，銀髮族為 65 歲以上之高齡族群，可以適用於所有老年福利法之福利與政策，目前人口統計資料也以此為衡量基準。

有些國際協會組織也傾向將定義銀髮族的年齡提早，例如國際老人協會就將它定在 50 歲後。另外，Whitford (1998)使用“maturing market”一詞，定義 50—64 歲者為前銀髮族，65 歲以上者為銀髮族(轉引自吳劍秋，2005)。然而國內知名行銷調查公司—東方線上公司將 50 歲以上民眾稱之為「熟年銀髮族」。

本組採用東方線上公司之定義，以 50 歲以上之熟年銀髮族，作為本研究的調查對象。

(二) 台灣未來高齡化社會

根據國發會(2016)指出我國老年人口占總人口比率將於 2018 年超過 14%，使我國成為高齡(aged)社會。如圖二所示，2026 年此比率將再超過 20%，我國將成為超高齡(super-aged)社會之一員。預估至 2061 年，約每 10 個人中有 4 位是 65 歲以上老年人口，而此 4 位中則將近有 1 位是 85 歲以上之超高齡老人，由此預測未來的新銀髮市場規模將逐年增加，是企業不可忽略的一塊成長中的大餅。



圖二 115 年國發會人口推估圖

資料來源：國發會(2016)

(三) 銀髮產業現況

目前我國老年用品和服務的市場需求為每年 6000 億元，但目前每年為老年人提供的產品有服務則不足 1000 億元，供需之間的巨大差距讓老齡產業“商機無限”。我國的老年用品和服務產業才剛剛起步，涉及養老機構、醫療保健產品、旅遊、房地產等領域，在各方面的專項產品及服務都還極待開發(Smartm, 2014)。

繼金融海嘯之後，全球主要國家都面臨「銀色海嘯」，銀色代表銀髮族所產生的銀彈商機。根據世界衛生組織(WTO)推估，2025 年全球 65 歲以上人口將達

到近 7 億，並衍生 1122 兆台幣的商機，成為 21 世紀最具潛力的產業之一。將銀髮市場拉回到台灣，根據工研院的報告指出，2025 年可望有 3.6 兆台幣的市場，近幾年已吸引企業與創業者目光(彭杏珠，2014)。

劉翠玲(2009)表示高齡化的社會結構造成了慢性病者日漸增多，成為國家醫療支出與社會福利的一大負擔。不少已開發國家中的消費者，除了食用傳統醫療方式治療疾病之外，也會選擇輔助及替代療法來預防疾病發生。Nichter and Thompson(2006)的研究指出，人們會利用保健食品，以減少身體因治療疾病所服用藥物帶來的抗藥性增強或藥物依賴，尤其是對於有慢性疾病或慢性疾病風險的人(轉引自楊鶉禎，2015)。東方線上研究也發現，熟年人最擔心自己的健康問題，追求健康是他們共同的願望，因此若以追求健康作為核心，發展出一系列熟年健康商品與服務，勢必將大有可為(轉引林怡葶，2011)。

由以上資料顯示，2014 年時，我國銀髮族市場需求為台幣 6000 億元，到了 2025 年時，銀髮族市場需求為台幣 3.6 兆元，這 11 年預估可以成長 6 倍的市場需求，顯見銀髮產業擁有著巨大的商機，已經是無法忽視的一塊大餅。加上國人健康意識的抬頭，在老化的過程中，健康促進與預防保健愈顯重要，因此保健食品市場的發展是值得企業開發的市場。

二、保健食品(Nutraceutical)

(一) 保健食品的定義

《保健(功能)食品通用標準》第 3.1 條將保健食品定義為：「保健(功能)食品是食品的一個種類，具有一般食品的共性，能調節人體的機能，適用於特定人群食用，但不以治療疾病為目的。」

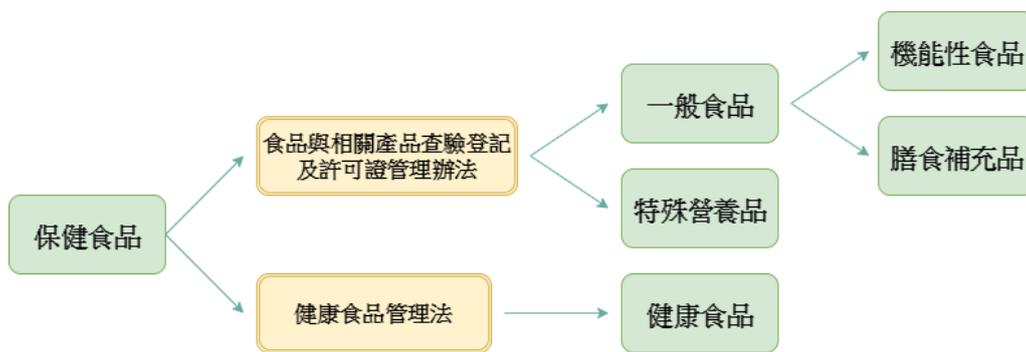
我國保健食品的定義係指含有特定成分並具調節生理機能或可發揮保健功效之食品(盧訓、許瑞琪，2005)。大致分為以下四種：

1. 機能性食品(Functional foods)：具有特殊生理機能的傳統一般食用型態，如運動飲料、添加植物固醇之食用油、燕麥片、富含益生菌優酪乳、機能性飲料或飲品…等。
2. 膳食補充食品(Dietary supplement foods)：補充營養素或具有調節特殊生理機能訴求之非傳統食用型態之膠囊或錠狀，如綜合維他命、牛樟芝膠囊、乳酸菌膠囊、綠藻錠、藍莓萃取物膠囊等。
3. 特殊營養食品(Specific nutrient foods)：因應特殊生理狀況需求，專門為特定對象或特殊疾病所設計，用於補充營養的特殊配方產品，如桂格完膳營養素

-糖尿病專用配方、亞培普寧勝 Nepro-洗腎病患專用營養品，或是嬰兒奶粉…等。

4. 健康食品(Health foods)：經我國健康食品管理法認證之食品均屬之，其定義為「具有保健功效，並標示或廣告其具該功效，且須具有實質科學證據，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能為目的之食品」。

根據以上四種保健食品，本研究以法律來區分得出圖三，經由食品與相關產品查驗登記及許可證管理辦法通過之保健食品為一般食品及特殊營養品，一般食品又可細分為機能性食品與膳食補充品；而經由健康食品管理法通過者，得以稱為健康食品。



圖三 保健食品之種類

資料來源：本研究自行整理

依據健康食品管理法第二條第二項，公告保健功效之項目共計 13 項，分別為：(1)調節血脂功能、(2)免疫調節功能、(3)腸胃功能改善、(4)骨質保健功能、(5)牙齒保健、(6)調節血糖、(7)護肝(化學性肝損傷)、(8)抗疲勞功能、(9)延緩衰老功能、(10)輔助調節血壓功能、(11)促進鐵吸收功能、(12)輔助調整過敏體質功能及(13)不易形成體脂肪功能(衛生福利部食品藥物管理署，2014)。

目前健康食品查驗登記審查採雙軌制，取得許可之健康食品亦分成 2 款，第一軌為「個案審查」，第二軌為「規格標準審查」，凡獲得通過者，可宣稱之保健功效敘述均相同。通過審查的產品會給予健康食品(小綠人)標章，消費者可以從產品包裝上的標章及字號來辨別一、二軌(衛生福利部食品藥物管理署，2014)。



第一軌：個案審查



第二軌：規格標準審查

圖四 健康食品標章

資料來源：<http://cdn.top1health.com/cdn/am/9572/22523.jpg>

(二) 保健食品市場概況

1. 市場規模

伴隨消費者健康意識抬頭、慢性文明病的增加、少子化社會人口結構日益趨向中高齡化等因素，增加了民眾對保健食品之需求，引領世界先進國家食品產業投入健康訴求的保健食品製造行列，促使保健食品成為新的風潮並且快速蓬勃發展(中華穀類食品工業技術研究所，2015)。

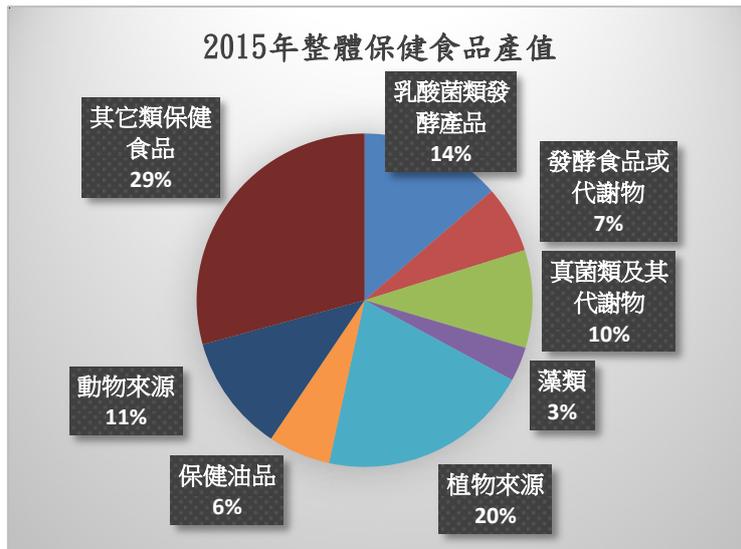
蘇庭誼(2004)指出 2000 年世界健康食品市值達 1440 億美元，其中北美地區達 532.8 億美元(37%)，歐洲地區 475.2 億美元(33%)，亞洲地區 360 億美元(25%)，其他地區 72 億美元(5%)，在亞洲地區則首推日本之保健食品市場為最熱門，每年用於保健食品之消費平均高達 45 億美元(轉引自簡彩完，2010)。根據 Global Industry Analysts(2010)的報告指出，2010 年全球保健食品市場約有 1,855 億美元，較 2009 年成長 5.6%(劉翠玲，2011)。

根據食品工業發展研究所(食品所)的 ITIS (Industry & Technology Intelligence Service，產業技術知識服務計畫)團隊調查，2016 年台灣保健食品市場規模為新台幣 1,214 億元，成長率 5.11%，2012-2015 年市場規模分別為：1,004 億元、1,095 億元、1,149 億元及 1,155 億元，有逐漸成長的趨勢。食品所出版的食品產業年鑑(2017)指出，2016 年前五大功效訴求分別為調節血脂、改善腸胃道、免疫調節、護肝及骨質保健功能。

根據以上資料顯示，隨著高齡化及健康意識的逐漸增加，不管是全球還是國內，保健食品市場規模皆逐年成長，更加證明了保健食品是值得企業去琢磨開發之市場。

2. 國內保健食品供需及產值分析

在 2015 年市場規模 1,155 億元中，產值約達 716 億，國內整體產值及其市場需求值有逐年成長趨勢，顯見健康意識抬頭，並有新的消費者進入市場，增加了保健食品之需求量及其產能，使得國內保健食品市場規模逐年擴大(中華穀類食品工業技術研究所，2015)。中華穀類食品工業技術研究所透過問卷統計、國內具代表性的業者訪談與專家座談會進行分析彙整，再推估整體產值來進行主要調查，以來源類別來看，微生物類保健食品為目前國產保健食品主力，乳酸菌發酵產品、真菌類及其代謝物、發酵品或代謝物及藻類產值約佔整體產值近 3 成。其保健食品產值分類如圖五所示：



圖五 2015 年整體保健食品產值

資料來源：本研究自行整理

(三) 保健食品未來發展

根據國際微波技術研討會(International Microwave Symposium, IMS)調查顯示，2017 年，全球機能性食品市場規模將達 1,412 億美元 2012~2017 年平均複合成長率(CAGR)將達 6.4%，雖然市場規模成長可期，但相較於過去五年，全球機能性食品市場成長率有趨緩的趨勢。有鑑於全球高齡化趨勢與東協國家市場崛起，估計全球機能性食品市場仍將大有可為。尤其在抗老化、抗疲勞、美白保濕、骨質保健和體重管理類的保健食品將持續獲得青睞(環球生技月刊，2017)。

根據中華穀類食品工業技術研究所 2015 年調查結果得知市售產品主力訴求功效項目之中前 3 名包括腸胃道保健(91.53%)、護肝(60.00%)、免疫調節(53.33%)為目前通過健康食品認證產品中最主要的訴求(中華穀類食品工業技術研究所，2016)，由於高齡化社會，不少步入中高齡的族群開始面臨慢性病的問題，像是骨質疏鬆、心血管疾病，這些針對熟齡族群設計的保健食品將會是開發的熱門產品。

本研究以過去保健食品文獻作為探討，根據林怡葶(2011)調查發現準銀髮族是購買與使用保健食品最大的消費族群，且依據王年正(2004)與祝秀英(2006)研究結果發現保健食品的高購買族群主要集中在 41-54 歲，並依據莊金陵(2012)的研究結果，51 歲以上年齡層對購買保健食品產品知識的涉入程度比其他年齡層高。

根據以上文獻，中高齡為主要購買保健食品的族群，因此本研究想調查熟年銀髮消費者會因為產品的哪些特性(功效、價格、標示、品牌、標章)而影響購買

意願。

三、生活型態(lifestyle)

(一) 生活型態之定義

生活型態理論是行銷研究領域之中非常重要的理論，它能夠使我們更了解消費者的行為特性，對市場區隔有極大的貢獻。「生活型態」的觀念首先由 Lazer (1963)提出，之後便逐漸普遍地被行銷學者與行銷研究工作者所採用，因為生活型態可以描繪出消費者的本質，彌補傳統上僅使用人口統計變數的不足，加強市場區隔的意義(邱宇民，2002)。

國內外學者對生活型態有不同的定義，列舉如表一。在行銷領域，生活型態(lifestyle)指一個人的活動(Activities, A)、興趣(Interests, I)及意見(Opinions, O)的綜合表現，通常會影響消費者對產品的喜好與購買(Armstrong & Kotler, 2013; 曾光華、饒怡雲，2017)。Mowen and Minor (2001)定義 AIO 為：(a)活動：消費者做什麼、買什麼，以及如何花費自己的時間。(b)興趣：消費者的偏好和優先選擇的事項。(c)意見：消費者表達對世界、地方、道德、經濟和社會事物等方面的看法與感受。

表一 生活型態之定義

學者	生活型態之定義
Lazer (1963)	是一種系統性的概念，它是某個社會或其中某個群體在生活上所具有的特徵，而這些特徵足以顯示出不同社會或群體間的差異且能於一種動態的生活模式中具體的表現出來(轉引自邱宇民，2002)。
Plummer (1974)	將消費者視為一個整體，描繪出消費者的本質及活動方式(轉引自游智翔，2016)。
Mowen and Minor (2001)	被簡單的定義為”一個人如何生活”，它涉及了消費者的公開行為，會從更內部的角度來描述消費者，來勾畫出消費者的”思維、感覺和感知的特徵”。
Wayne D. Hoyer & Debbie MacInnis (2003)	與消費者的價值觀和個性息息相關，是一種表現或是實際上的行為，尤其是以消費者的活動、興趣和意見作為代表。
Michael R. Solomon (2008)	定義了一種消費模式，反映了一個人對於如何花費時間和金錢的選擇。
Armstrong & Kotler, (2013)	指一個人的生活方式，如同他/她心理所表達的，它涉及衡量消費者的 AIO 層面—活動、興趣以及意見，它描繪了一個人在世界上表演和互動的模式。

資料來源：本研究自行整理

(二) 生活型態之衡量方法

1. Wind and Green (1974)兩位學者曾歸納出五種衡量生活型態的方法：
 - (1) 衡量消費者所消費的產品或勞務。
 - (2) 衡量消費者消費的活動(Activity)、興趣(Interest)或意見(Opinion)，即AIO變數。
 - (3) 衡量消費者消費的價值系統。
 - (4) 衡量消費者消費的人格特質及自我概念。
 - (5) 衡量消費者對各種產品的態度及追求的產品利益。
2. Plummer (1974)認為AIO變數應將人口統計變數涵蓋在量表裡進行衡量，如此即構成了衡量生活型態的四個重要層面，並根據此四大類整理出36個衡量構面，如表二所示：

表二 AIO 量表

活動(A)	興趣(I)	意見(O)	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	住所	社會議題	教育
社會事件	職業	政治	所得
假期	社交	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭規模
社團	時尚	教育	住所
社交	食物	產品	地理條件
購物	媒體	未來	城市規模
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：轉引自邱宇民(2002)

(三) 熟年銀髮族的生活型態

近來國內東方線上公司(Eastern Online Co., Ltd)——國內知名消費者生活型態與消費市場研究顧問公司，針對熟年銀髮族(50歲以上)的生活型態進行調查研究，發表「2016 台灣熟年銀髮生活型態研究報告」，將熟年銀髮族分類為三大生活型態族群：積極享受族、自我隨心族、繭居終老族。由於這是目前對於研究對象的生活型態的分析結果，本研究向東方線上公司購買2016年版報告的這三類生活形態之定義，整理如下：

1. 積極享受族
 - (1) 無論是對科技、流行還是理財規劃各種主題都深感興趣。
 - (2) 對於質感生活品質也非常講究，在食材上講求自然原味。
 - (3) 關心自己也關心他人與整個社會所發生的事情，對諸多生活面向感到樂趣並

且享受。

2. 自我隨心族

- (1) 對自己很有信心，不會看低自己，而且隨心所欲做自己喜歡的活動。
- (2) 這群長者相對較為放縱，會用消費換取享樂的生活。
- (3) 關心自己的健康，對自己的健康狀態較為敏感。

3. 繭居終老族

- (1) 思想較為傳統、喜歡宅在家裡，且對於許多事物都興趣缺缺。
- (2) 雖然習慣務實，但經濟壓力也較大，多半處於吃存糧的狀況。
- (3) 對於自己的健康狀態較不在乎，沒有規律運動、積極以對的習慣。

東方線上公司為國內大型行銷資料庫之權威，每年追蹤台灣消費市場與生活型態的變化，由於調查報告的對象為本研究鎖定的目標族群，故本研究採用這三類生活型態族群作為三種生活型態偏好的分類。

四、產品屬性(product attributes)

根據周文賢(1999)表示，產品屬性是指產品外顯與內涵的各項特徵、性質之組合，且能為消費者察覺，像是產品的設計、價格、功能都是屬於產品屬性的一部分(轉引郭宜姍，2010)。Richardson (1994)將產品屬性依照外顯和內隱的程度來劃分以下兩者：外顯屬性—指當消費者購買產品時可以很明確辨認出產品間屬性的差異，如顏色、價格、包裝設計等；內隱屬性—指消費者購買產品從中獲得心裡滿足層次之屬性，如品牌所代表之身分地位象徵。周文賢、張欽富(2000)也因此認為由於消費者間均為獨立的個體，故不同消費者對產品屬性之偏好及其重視度也有所不同(轉引王姿惠、刁儷雅、林豐瑞，2012)。

根據行銷學者 Kotler(1998)認為產品的特性是一項有力的競爭工具，用來區隔本身商品與競爭者商品。每樣產品都有不同的特性，並指出(1)產品種類、(2)品質、(3)設計、(4)功能、(5)品牌、(6)包裝、(7)規格、(8)服務、(9)保證、(10)退貨皆是屬於產品特性的一部份(轉引邱昭榮，2017)。另外邱昭榮(2017)認為價格也是一種產品的價值，也是屬於產品的一項重要特性。

就產品的內涵而言，行銷學者(Armstrong & Kotler, 2013；曾光華、饒怡雲，2017)認為廣義的產品概念除了提供核心的客戶價值(core customer value)，還涵蓋(1)實際產品(actual product)：含品牌名稱、產品特色，產品設計、產品包裝，及產品品質；(2)擴增產品(augmented product)：含售後服務、保證、產品支持，及產品交運與信用。這些產品屬性中之品牌、特色、品質(功效)、保證(認證及標章)、

價格，與食品工業發展研究所 2016 年指出消費者購買保健食品的前六大考量因素中的五項因素相似(功效訴求、健康食品認證、品牌知名度、產品標示、產品價格)，本研究將推論消費者對於這些產品屬性的偏好，是否與其購買意願有關(如第三章研究假設)。

表三 產品屬性之定義

學者	產品屬性之定義
Pitts, Wong, & Whalen, (1991)	為顧客所購買產品相關之屬性；意指產品所有外顯與內在之各項特徵，例如：產品外觀、品牌、品質及包裝等。因此，產品屬性具備有形或無形之特性(轉引自陳為任、曹志豪，2006)。
鄭秋月(1998)	係消費者對產品本質所具明確之主觀判斷，是消費者選擇產品的依據，具詮釋產品的能力。(轉引自王姿惠、刁儷雅、林豐瑞，2012)
周文賢、張欽富(2000)	指的是產品所具有的特質，也是消費者對於產品知覺與看法。每一項產品都是由一組屬性組合而成的，例如：產品外觀、品牌、功能及售後服務等，都是產品屬性的一部分。由於消費者之間存在著異質性，所以不同的消費者對各種屬性的偏好以及重視程度也會有所不同(轉引自黃美鑫，2017)
伊常年(2001)	取自於消費者心理學，用以表達一個觀念：當消費者進行購買行為時，對產品品質的認知受諸多因素的影響，例如：價格、品牌、外型、製造方式、組件及特性之使用方式等(轉引自陳泰安，2005)。

資料來源：本研究自行整理

綜合以上文獻，本研究採用產品之功效、價格、標示、品牌知名度、政府認證作為產品屬性之因素，外顯屬性及內隱屬性都是消費者選擇產品的重要依據，消費者會針對產品本質的好壞做出主觀的判斷，本研究認為不同的產品屬性對於消費者的購買意願可能會有一定程度的影響。

五、購買意願(purchasing intention)

購買意願乃是消費者在進行消費前，對於此項交易進行整體性價值評估的購買決策行為(陳濬淮，2006)，也指的是消費者本身對於自我的渴望以及需要而做的選擇，對於購買某物品的決定與動機，往往都是消費者本身自我主觀的判斷(陳冠宏，2014)，Schiffman and Kanuk (2010)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品的可能性，意願愈高即表示購買的機率愈大。蕭羽鈞(2013)認為購買意願為消費者對某項商品的態度，且當消費者產生需求時，消費者會經由個人主觀意識及

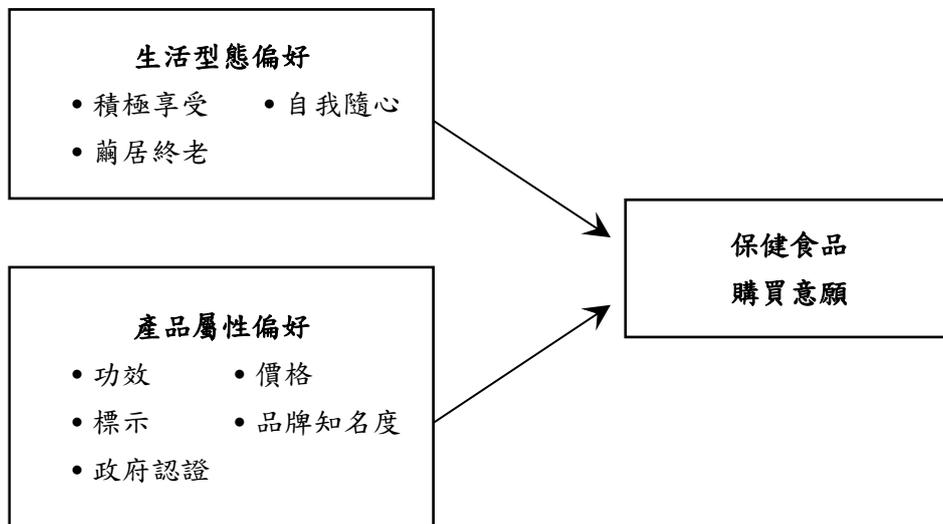
外在環境的因素去尋求相關資訊、評估與比較，其後消費者經由購買決策過程而產生實際購買行為，此過程會影響消費者購買意願的高低(江書晏，2015)。因此，購買意願有幾項重要的意義：(1)購買意願是指消費者有意願去考慮購買某項產品的可能性；(2)購買意願代表未來消費者想要購買甚麼；(3)購買意願是連結自我和行動的一種主張(轉引楊鶯禎，2015)。

根據上述文獻探討，認為消費者欲產生購買行為前，產品或服務必先符合消費者期待，若越能滿足消費者需求，其購買意圖越高，進一步產生購買行為的機率也越大(臺灣銀行季刊，2012)。對於企業經營者、銷售人員等等，購買意願是一個重要的指標，能使交易過程更加順利。

參、研究方法

一、研究架構

根據研究動機與目的及相關文獻之彙整，我們以保健食品為聚焦產品，針對研究問題，擬定本研究架構圖，發展研究架構如圖六。本研究探討生活型態偏好(積極享受、自我隨心、繭居終老)及產品屬性偏好(產品功效、價格、標示、品牌知名度、政府認證)是否影響對保健食品的購買意願。



圖六 研究架構

二、研究假設

(一) 生活型態偏好與購買意願

基於行銷管理、消費者購買決策觀點、業界實務調查研究報告，及邏輯性推理(logical reasoning)，本組建立研究架構(如圖六)，提出假設(hypotheses)推論如下：

從行銷理論觀點來看，生活型態可能影響消費者的購買決策。Armstrong and Kotler (2013)認為「消費者不只是購買產品；他們買的是產品所代表的價值觀與生活型態(Consumers don't just buy products; they buy the values and lifestyles those products represent)」。曾光華、饒怡雲(2017)也認為消費者的生活型態影響購買產品項目，並舉出幾項行銷實務的案例，例如喜歡戶外休閒者，對於運動鞋/服、運動用品，比較會注意及購買；關心地球生態環保者，對於綠色企業比較有好感。楊振昌(2016)調查銀髮族的消費行為，發現健康生活型態會影響健康食品的購買意願。基於這些學者觀點，本研究推論消費者如果比較關心自我健康，比較可能購買對於健康有益的食品。

從 2016 東方線上消費者行銷資料庫(E-ICP)書面年鑑的研究報告中可知，熟年銀髮族可依生活型態分為三大類(如文獻回顧)，其中「積極享受」在食材上講求自然原味、且關心自己、對各種主題深感興趣，可能也關心自己的健康保健，且能接受天然食材的保健食品。另外，熟年銀髮族中偏向「自我隨心」者，其關心自己的健康，很可能為了預防保健而接受食用保健食品。至於「繭居終老」者，其對於許多事物比較不感興趣，而且比較有經濟壓力，很可能無法顧到預防保健，且可能比較買不起保健食品，因此，本組提出下列研究假設：

H1：熟年銀髮族對於生活型態偏好與保健食品購買意願有關聯性。

H1(a)：積極享受偏好正向影響保健食品購買意願。

H1(b)：自我隨心偏好正向影響保健食品購買意願。

H1(c)：繭居終老偏好負向影響保健食品購買意願。

(二) 產品屬性偏好與購買意願

從行銷觀點來看，Armstrong and Kotler (2013)提出「購買行為的刺激回應模式」(stimulus-response model of buyer behavior)，認為產品、價格、通路與推廣的行銷刺激，會透過購買者的個人特徵與決策過程，進而影響購買者的偏好與購買行為。基於此，本組推想消費者對於產品屬性的偏好，與其購買意願可能有某種程度的關聯。

如前所述，本研究認為廣義的產品屬性中之品牌、特色、品質(功效)、保證(認證及標章)、價格，適用於本研究的產品標的——保健食品。而且，從最新的市場調查報告——食品工業發展研究所出版的「2016 年台灣保健食品消費行為與生活型態調查研究」得知，消費者購買保健食品的考量因素中，包含產品價格、品質可信賴、食用便利性等。基於此，本組推測若消費者對於保健食品的功效、清

楚標示成分及營養、有知名品牌、或獲得相關認證比較感到需要、興趣或喜愛，或認知產品的價格合理，可能比較會想購買保健食品。因此，本組提出下列研究假設：

H2：熟年銀髮族對於產品屬性偏好與保健食品購買意願有關聯性。

H2(a)：產品功效偏好正向影響保健食品購買意願。

H2(b)：產品標示偏好正向影響保健食品購買意願。

H2(c)：產品知名品牌偏好正向影響保健食品購買意願。

H2(d)：產品認證偏好正向影響保健食品購買意願。

H2(e)：產品合理價格偏好正向影響保健食品購買意願。

三、研究設計

(一) 研究對象

本研究的對象為國內 50 歲以上的民眾，統稱為熟年銀髮族，原因是在這個年齡階段的人們身體機能隨著年齡的增長而衰退，所以會開始注重身體各方面的保養；再者基於現代科技所帶來的汙染、飲食習慣及生活型態的改變，在邁入老年之前或初老時往往出現身體上的警訊等因素，因此推想 50 歲以上的民眾對於保健的需求較高，符合本研究主題的目的，也是有關保健食品業者特別需要關注的銷售對象。

(二) 問卷設計

本研究採用問卷調查研究法，問卷的量表參考東方線上(E-ICP)的調查報告(2015 年台灣消費者生活型態族群名稱)及現有文獻上的量表，依本研究目的修改為本研究量表的題項敘述，也考量研究對象為銀髮族，語意力求簡單明瞭，並控制各個量表的題項在 5 題(含)以內，以避免問卷太過冗長而降低填答意願。

本研究問卷的內容分為三大部分：(1)銀髮族對於生活型態偏好(自變數)及產品屬性偏好(自變數)的量表；(2)銀髮族對於保健食品購買意願(依變數)的量表；(3)銀髮族的個人背景的量表。

問卷的變數衡量方式：(1)第一部分衡量三個構念(construct)，分別為生活型態偏好(含三個構面)、產品屬性偏好(含五個構面)，及購買意願(單一構面)，均採用李克特五點尺度量表(5-point Likert scale)(數值型變數)，從非常不同意 = 1 至非常同意 = 5。本研究參考 E-ICP 2016 的熟年銀髮民眾分群結果，並依消費者偏好的概念，自行發展三種生活型態偏好的 Likert 量表，透過各量表的不同題項敘述(每個題項僅描述所屬生活型態的一項特點)，以明確測量填答者的真實情況。

(2)第二部份為選擇題，以補充瞭解填答者對有關保健食品的看法(單選或複選)；
 (3)第三部份為填答者的基本資料，包含性別、年齡、平均月可支配...等，均為類別型變數，以了解樣本結構；且將性別進行虛擬化女 = 0，男 = 1 進行階層多元迴歸分析。

表四 變數之題項

	變數代碼及題項敘述	參考資料來源
生活型態偏好	A11 我關心自己、他人與整個社會所發生的事情。 A12 我喜歡享受人生當下的美好。 A13 我願意多花一點錢購買自然原味的食品。 A14 我重視有質感的生活品味。 A15 我對於很多事情和活動感到有興趣。 A21 我不喜歡新的科技或流行事物。 A22 我很少注意自己的健康狀態。 A23 我沒有規律運動的習慣。 A24 我經常待在家裡，不喜歡外出。 A25 我感到經濟壓力大，需要省吃儉用。 A31 當我的身體一有狀況，我會感到緊張擔心。 A32 我喜歡隨心所欲做自己喜歡的活動。 A33 我會用消費換取享樂的生活。 A34 我對於自己很有信心，不會看低自己。	消費者生活型態族群研究 (2016)
產品屬性偏好	B11 我認為保健食品能帶來的保健功效是一項很重要的考慮因素。 B12 對於保健食品，我很重視它能具有什麼的保健功效。 B13 我會優先考慮保健食品的功效訴求。 B21 對於同一類的保健食品，我認為價格比較高的保健食品比較可靠。 B22 對於同一類的保健食品，我會優先選擇價格比較高的保健食品。 B23 我認為價格比較高的保健食品，通常比較好。 B31 我認為保健食品有標示內容添加物的很重要。 B32 我認為保健食品有標示營養成分很重要。 B33 我認為保健食品有標示有效日期很重要。 B41 我認為知名品牌的保健食品比較好。 B42 我認為保健食品的品牌知名度是一項很重要的考慮因素。 B43 我會優先考慮知名品牌的保健食品。 B51 我會優先選擇具有健康食品標章的保健食品。 B52 我對於具有政府認證的保健食品比較有信心。	台灣保健食品消費行為與生活型態調查研究 (2016)
購買意願	C01 下次購物，我會購買保健食品。 C02 我考慮食用保健食品。 C03 我願意購買保健食品。	蔡宜君 (2013)
補充	D1 請問就保健食品而言，您願意 <u>平均每月的消費金額</u> ：(單選) (1) 200元以下 (2) 201-400元 (3) 401-700元 (4) 701-1000元 (5) 1001-1300元 (6) 1301-1600元 (7) 1601元以上 (8) 無	本組自行發展

資料	D2 請問下列哪些是您最需要的保健食品功效：(最多三項) (1) 調節血脂 (2) 免疫調節 (3) 腸胃功能改善 (4) 骨質保健 (5) 牙齒保健 (6) 調節血糖 (7) 護肝 (8) 輔助調節血壓 (9) 抗疲勞 (10) 延緩衰老 (11) 促進鐵吸收 (12) 調整過敏體質 (13) 不易形成體脂肪	衛生福利部食品藥物管理署 (2017)
----	--	------------------------

(三) 問卷預試

本組前測(pre-test)時間為 2017 年 11 月中旬，採用紙本問卷及網路問卷並行，預試對象為組員的父母及親友長輩，共計發放 40 份問卷，無效問卷 2 份。本組親自講解填答說明及發放。

在問卷前測之後，本組向填答者詢問對問卷是否有語意不通順、題目難理解或者有其他可以改善問卷的建議，因此發現問卷有些題目過於相似，填答結果與生活型態同意度調查結果產生矛盾可能導致此問卷為無效樣本，因此本組與指導老師討論，將第一及第二部分語意不通順、題目過於相似的題項做詞語上的修正與補充。

(四) 資料蒐集過程

本研究採取問卷調查法，並採用立意抽樣(judgmental sampling)，透過人員實地發放問卷、郵寄問卷及網路問卷(使用 google 網路問卷)蒐集資料，發放地區及對象為組員的親朋好友及同學的父母親，或家中自營商店的顧客，請他們依個人經驗及認知填答問卷。為了感謝民眾願意填答問卷且提升有效填答率，本組人員告知受測者填答完畢且確認為有效問卷後，贈送受測者一個悠遊卡套作為答謝。

本組從 2017 年 11 月下旬開始發出正式問卷，針對我們的目標族群(五十歲以上的熟年銀髮族)，從親戚長輩開始發放，也透過長輩的關係到數間公司行號、社區長者休閒活動中心、校內教職員，及平時到學校運動的附近居民。為了讓回收的問卷能夠反映不同群體的意見(增加變異性)，組員在發送問卷時除了採用隨機原則，也注意請不同年齡層及性別的消費者填寫問卷。有關人員發出問卷部分，在我們出發之前，我們彼此訓練訪員技巧並修正用詞，例如我們向受訪者表明目的之統一開場白為：「您好，我們是明志科大經營管理系四年級的學生，目前正在進行畢業專題研究，為此設計調查問卷如下。本問卷是想了解您對於保健食品的看法，懇請您撥出大約 10 分鐘填寫問卷，您的寶貴意見對於本研究有很大的貢獻，在您填答完畢後，我們會贈送禮品作為答謝，謝謝您的幫忙」。

截至 2017 年 12 月 13 日止，本組實際發放 308 份問卷，扣除無效問卷(許多遺漏值、填答尺度幾乎相同...等)，得到 268 份有效問卷(有效回收率為 87%)，以

這些問卷資料進行統計分析。

(五) 統計分析方法

本研究應用大二所學之基礎統計學(林惠玲、陳正倉，2011)，也參考邱皓政(2011)的統計方法，使用 Excel 2016、LISREL 9.2 版，及 SPSS 22 版軟體，進行敘述統計、驗證性因素分析、相關分析，及階層多元迴歸分析。

肆、研究結果

一、樣本結構

(一) 2016 E-ICP 資料(次級資料)

本組整理 E-ICP 資料庫對於保健食品的相關調查，並篩選出本組研究對象年齡層及未來潛在族群，即 50-64 歲進行資料整理，樣本結構如表五：

表五 2016 E-ICP 樣本結構

基本資料	類別	人數	百分比
年齡	50-59 歲	392	71.79%
	60-64 歲	154	28.21%
	合計	546	100%

資料來源：2016 E-ICP 資料庫

(二) 2017 問卷資料(原始資料)

本研究蒐集問卷資料的樣本結構：食用經驗、性別、年齡…等，如表六：

表六 樣本結構

基本資料	類別	人數	百分比
食用經驗	有	206	76.9%
	無	62	23.1%
性別	男性	132	49.3%
	女性	136	50.7%
年齡	50-55 歲	156	58.2%
	56-60 歲	48	17.9%
	61-65 歲	34	12.7%
	66-70 歲	11	4.1%
	71-75 歲	8	3.0%
	76-80 歲	7	2.6%
	81-85 歲	3	1.1%
	86 歲(含)以上	1	0.4%
教育程度	國中(含)以下	58	21.6%
	高中(職)	99	36.9%
	大專院校	93	34.7%
	研究所(含)以上	18	6.7%
職業	工業	49	18.3%
	商業(含服務業)	82	30.6%
	教育	15	5.6%
	一般公務	12	4.5%

	軍警	1	0.4%
	自由業	47	17.5%
	退休	31	11.6%
	其他	31	11.6%
平均月可支配收入	10,000(含)以下	42	15.7%
	10,001-15,000 元	32	11.9%
	15,001-25,000 元	43	16.0%
	25,001-35,000 元	54	20.1%
	35,001-40,000 元	31	11.6%
	40,001(含)以上	66	24.6%
居住地 ¹	北部	194	72.4%
	中部	32	11.9%
	南部	4	1.5%
	東部	38	14.2%
平均每月願意消費 保健食品金額	200 元以下	19	7.1%
	201-400 元	25	9.3%
	401-700 元	41	15.3%
	701-1000 元	63	23.5%
	1001-1300 元	39	14.6%
	1301-1600 元	17	6.3%
	1601 元以上	24	9.0%
	無	40	14.9%

資料來源：本研究自行整理

二、熟年銀髮族近兩年(2015~2016)食用健康食品的主要項目為何？

本研究依據 2016 E-ICP 資料庫的資料，將原始資料庫所調查健康食品消費的 60 個項目，依照財團法人食品工業發展研究所(2017)指出的 2016 年前五大功效訴求(調節血脂、改善腸胃道、免疫調節、護肝及骨質保健功能)²，將這 60 個項目重新歸類為這五大類，並統計 2015-2016 年曾經食用健康食品項目的人數與比例。

經由敘述統計分析 2015-2016 年食用健康食品主要項目的人數與比例結果，以 50 歲-64 歲的填答者來看，目前以免疫調節與調節血脂為主要項目，共佔全體

¹ 北部(基隆、台北、桃園、新竹)，中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)，南部(嘉義、台南、高雄、屏東)，東部(宜蘭、花蓮、台東)。

² 改善腸胃道：亞麻子、奇亞籽／奇異籽、乳酸菌益生菌、膳食纖維。

骨質保健：納豆、南瓜籽、葡萄糖胺(如：維骨力)、膠原蛋白、鈣、鯊魚軟骨。

免疫調節：蘆薈、藍莓、健康茶類(如金線蓮／七葉膽)、鐵、靈芝／樟芝、綠藻／藍藻／螺旋藻、人蔘、Q10、雞精、蜆精、(蠔)蜆錠、珍珠粉、綜合莓果類。

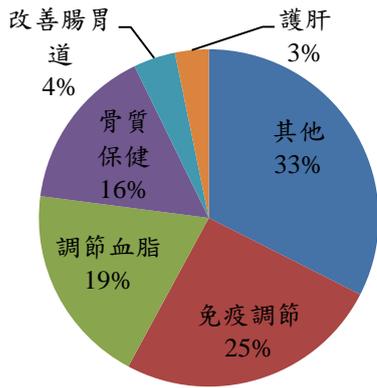
調節血脂：紅麴、蔓越莓、茄紅素、牛蒡、大蒜、大豆異黃酮、高蛋白質、果寡糖／木寡糖、酵素、(大豆)卵磷脂、葉黃素、兒茶素／綠茶素、洛神花、魚油／Omega3 海狗(豹)油、蜂膠、冬蟲夏草。

護肝：梅精、五味子、保肝補液／膠囊、啤酒酵母、花粉、芝麻。

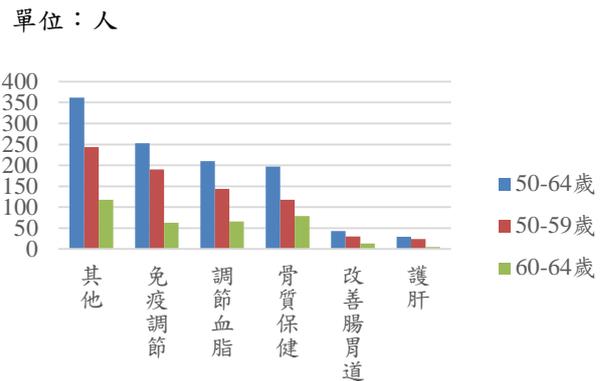
其他：其他中藥類保健產品、綜合／單一維他命、葡萄籽、月見草(油)、銀杏、燕窩、蜂王乳／漿、甲殼素、保健補液(如維士比／保力達)、養生藥酒(如養命酒)、成長／轉骨湯、四物湯／飲、天然果醋、薑黃。

比例的44%(如圖七),如果僅看60-64歲,則以骨質保健與調節血脂為主要項目(如圖八)。但未來整體填答者都可能會注重在調節血脂與骨質保健這方面之健康食品(如圖九),共佔全體比例的43%(如圖十)。

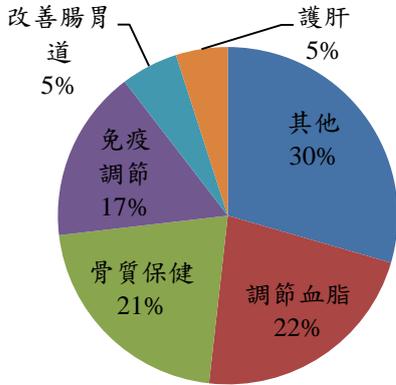
整體來看2016 E-ICP的資料,熟年銀髮族(中高齡者)在身體保健需求方面,以免疫調節、調節血脂、骨質保健三項最重要,而後兩者在未來需求趨勢似乎愈大。



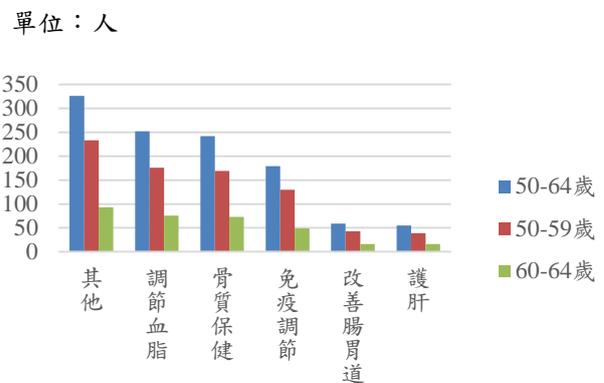
圖七 50-64歲最近一年食用過健康食品



圖八 最近一年食用過健康食品



圖九 未來一年想使用健康食品



圖十 50-64歲未來一年想使用健康食品

資料來源：本研究自行整理

三、本研究調查需要保健食品的主要項目

根據調查結果進行複選題分析,得到以下關於調查對象之最需要的保健食品數據,其中以骨質保健、腸胃功能改善、抗疲勞及護肝為整體的前四大被需要的功效(如表七),與 E-ICP 的結果相比之下,唯獨骨質保健都被列為前三大訴求,而免疫調節及調節血脂則變為腸胃功能改善及抗疲勞。

表七 最需要的保健食品次數 (N = 268)

功效	觀察個數	百分比	功效	觀察個數	百分比
調節血脂	48	6.8%	輔助調節血壓	36	5.1%
免疫調節	61	8.6%	抗疲勞	69	9.7%
腸胃功能改善	77	10.9%	延緩衰老	59	8.3%
骨質保健	132	18.6%	促進鐵吸收	20	2.8%
牙齒保健	35	4.9%	調整過敏體質	34	4.8%
調節血糖	36	5.1%	不易形成體脂肪	36	5.1%
護肝	66	9.3%	觀察總數	709	100.0%

資料來源：本研究自行整理

四、測量模式與信度分析

本研究的量表係參考實務文獻而發展，或參考學術文獻的現有量表而修改來適用本研究的主題(如表四所示)，也經過預試而酌修文詞，具有一定的內容效度。

本研究使用 LISREL 9.2 進行九個構念(因素)的驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，以評估測量模式的配適度(model fit)且純化(purify)構念(因素)的測量。本研究共跑兩次 CFA，第一次 CFA 結果發現三種生活型態偏好測量各有些指標的因素負荷量(factor loading)低於 .60，但考量這些測量指標(問卷題項)是為這次新的實務問題而自行發展的指標，何況每種生活型態偏好涵蓋許多不同的 AIO 項目，因此採用邱皓政(2011)書中指出比較寬鬆的標準，以因素負荷量.45 為門檻值，刪除.45 以下的測量指標。至於其它構念(因素)的測量指標，因為均高於一般以.60 為門檻值，這些測量指標都保留。

然後，本研究再跑一次 CFA，純化後的 CFA 模式的配適良好(卡方/自由度 = 1.807, RMSEA = .055, SRMR = .056, NNFI = .937, CFI = .948, GFI = .875)。接著，本研究進行 Cronbach alpha (α)信度分析，九個構念(因素)的 Cronbach α 值介於.59 ~ .95，除了 A2：生活型態—繭居終老偏好 & A3：生活型態—自我隨心偏好，其餘構念的 Cronbach alpha 值均高於.70，具有一定的信度，如下表八所示：

表八 因素負荷量及 Cronbach α 彙整表 (N = 268)

變數	題號	因素負荷量	Cronbach α	變數	題號	因素負荷量	Cronbach α
A1	A11	.65	.787	B2	B21	.89	.912
	A12	.74			B22	.92	
	A14	.74			B23	.84	
	A15	.65		B3	B31	.75	.809
A2	A21	.48	.596		B32	.89	
	A22	.51		B33	.68		
	A23	.59		B4	B41	.83	.923
	A24	.50			B42	.93	

A3	A32	.55	.593	B5	B43	.93	.805
	A33	.78			B51	.91	
B1	B11	.91	.904	C	B52	.75	.947
	B12	.91			C01	.90	
	B13	.80			C02	.93	
					C03	.94	

資料來源：本研究自行整理

五、研究變項之敘述統計及相關係數

本研究根據統計結果得出平均數、標準差與相關係數，如下表九：

表九 平均數、標準差與相關係數 (N = 268)

變數 ³		A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	C
Pearson 相關	A1	1								
	A2	-.418**	1							
	A3	.363**	-.107	1						
	B1	.110	-.015	.176**	1					
	B2	.181**	-.051	.281**	.507**	1				
	B3	.197**	-.050	.110	.479**	.234**	1			
	B4	.219**	-.071	.174**	.545**	.524**	.462**	1		
	B5	.056	.021	.100	.575**	.347**	.620**	.619**	1	
	C	.109	.023	.147*	.735**	.503**	.404**	.510**	.525**	1
平均數		3.980	2.535	3.440	3.597	2.639	4.332	3.480	3.952	3.266
標準差		.609	.697	.798	.964	.958	.712	.975	.841	.941

(*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05)

資料來源：本研究自行整理

六、假設檢定結果

為檢驗本組各項假設，本研究進行階層多元迴歸分析得出以下數據，如下表十：

表十 階層多元迴歸分析(N = 268)

變數 ³	模式一				模式二				模式三			
	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF
P1	-.160	-2.643	.009**	1.00	-.173	-2.781	.006**	1.08	-.010	-.232	.817	1.16
A1					.109	1.543	.062 ⁺	1.39	.032	.641	.261	1.49
A2					.035	.525	.300	1.28	.048	1.062	.145	1.28
A3					.118	1.837	.034	1.16	-.022	-.485	.314	1.23
B1									.564	10.159	.000***	1.89
B2									.153	2.962	.002*	1.63
B3									.002	.041	.484	1.78
B4									.049	.842	.201	2.11
B5									.113	1.839	.034*	2.34
R^2	.026				.058				.580			
F	6.984				4.023				39.534			

³ P1：性別，A1：生活型態—積極享樂偏好，A2：生活型態—繭居終老偏好，A3：生活型態—自我隨心偏好，B1：產品功效偏好，B2：產品合理價格偏好，B3：產品標示偏好，B4：產品品牌偏好，B5：產品認證偏好，C：購買意願。

<i>p</i>	.009**	.003**	.000***
ΔR^2	N/A	.032	.522
<i>F</i> change	6.984	2.985	64.082
<i>p</i> of <i>F</i> change	.009	.032	.000

(*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + $p < 0.10$)

資料來源：本研究自行整理

(依變數 = 購買意願)(性別：雙尾檢定，其餘自變數：單尾檢定。)

如表十所示，在模式一中性別對於購買意願具有顯著的解釋力($\beta = -.160$, $t = -2.643$, $p = .009$)，性別變項係數的負號表示性別數值越高(男)者，購買意願越低，也就是說女性的購買意願顯著大於男性。

模式二中將生活型態偏好投入後，模式增加的解釋力 $\Delta R^2 = .032$, F change = 2.985, $p = .003$ ，顯示生活型態偏好的投入能夠有效提升整體模型的解釋力，也就是模式的增量具有統計意義，亦即在控制性別的影響下，整體生活型態偏好能夠額外貢獻 3.2% 的解釋力，其中因本研究假設採用單尾檢定，在 $\alpha = .05$ 的顯著水準之下，拒絕域的 t 值門檻值為 1.645，以自我隨心偏好的貢獻度最大 ($\beta = .118$, $t = 1.837$, $p = .034$) 且統計顯著，顯示生活型態偏好的貢獻，主要是由自我隨心偏好所創造，而其他兩種生活型態偏好則不顯著。與相關係數相比，生活型態中一樣以自我隨心偏好與購買意願呈顯著正相關(如表九)。值得注意的是，模式二與模式一比較，性別的解釋力微幅增加，由 $-.160$ 升至 $-.173$ 且呈現顯著 ($p = .006$) 表示性別在控制生活型態偏好下仍影響購買意願，且女性的購買意願顯著大於男性。

模式三新增產品屬性偏好的投入，增加的解釋力 $\Delta R^2 = .522$, F change = 64.082, $p = .000$ ，顯示產品屬性區組的投入能夠有效提升整體迴歸模型的解釋力，也就是這區組的增量具有統計意義，整體產品屬性變項能夠額外貢獻 52.2% 的解釋力。模式三顯示產品功效偏好 ($\beta = .564$, $t = 10.159$, $p = .000$)、價格合理偏好 ($\beta = .153$, $t = 2.962$, $p = .002$) 兩者均達顯著水準，產品功效偏好與價格合理偏好的投入均能夠有效的提升解釋力，表示消費者對於產品功效及合理價格偏好數值越高者，購買意願越高。另外，在單尾檢定 $\alpha = .05$ 的顯著水準之下，產品認證偏好 ($\beta = .113$, $t = 1.839$, $p = .034$) 顯著影響購買意願。值得注意的是，模式三中，性別與生活型態在控制產品屬性偏好之下轉為不顯著。由這些統計結果發現，產品屬性中功效、價格及認證這三者與購買意願有顯著正向關係，說明 H2(a)、H2(d) 與 H2(e) 的假說成立。

伍、討論、管理意涵與結論

一、討論

本研究採實證調查，與次級資料進行比較發現，研究對象在最需要的保健食品項目上略有不同，猜想可能原因為：(1)樣本群年齡不一致，E-ICP 資料僅呈現 50-64 歲，而本研究為 50 歲以上，更能反映整體熟齡銀髮族對於保健食品功效的需求。(2)在問卷設計上，E-ICP 陳列了多達 60 個選項讓填答者選填，而本研究問卷則以政府公告的 13 種保健功效為選項進行調查，使選項聚焦精簡，讓受測者減低閱讀及選擇上的負擔。

本研究從行銷觀點假設消費者對於產品屬性偏好，與購買意願可能有正向關聯，經由假設驗證結果發現，產品功效偏好、認證偏好及合理價格偏好均達顯著且正向影響購買意願，表示熟年銀髮族比較偏好具有良好功效、獲得相關認證，或認知價格合理的保健食品。這些發現與食品所 2016 年的研究報告大致相同，其指出 2016 年消費者(不分年齡)購買保健食品的最主要考量因素為功效訴求，其次為健康食品認證，且第六大考量因素為產品價格，顯示就保健食品而言，這三項因素是影響消費者購買意願的關鍵因素。但是，本研究依據迴歸模式三中的自變數迴歸係數，來評估這三項因素的相對重要性，發現第二高的解釋力是合理價格偏好，而不是產品認證偏好，可能是本研究對象聚焦在熟年銀髮族，其人生經驗豐富、心智最為成熟，且多數人已退休，花錢應該會比較謹慎理性，可能就對於產品價格的重視程度高於產品認證。

本研究假設驗證結果產品標示偏好及知名品牌偏好雖然也呈現正向影響購買意願，但統計上不顯著，也就是沒有足夠的證據宣稱這兩項因素會提升保健食品的購買意願。這兩項發現與食品所 2016 年的研究報告結果不一致，後者指出品牌知名度與產品標示分別為第三及第四大的考量因素。本研究猜想可能原因是食品所的調查對象是 15~79 歲民眾、採用複選題，且分析方法為敘述統計，而本研究則聚焦在熟年銀髮族、採用 Likert 量表、分析方法為推論統計。

出乎意料的是，本研究假設消費者的三種生活型態偏好，可能正向或負向影響購買意願，但統計檢定結果都不顯著，可能原因為：(1)生活型態偏好相較於產品屬性偏好的重要性大幅降低：依本研究多元迴歸分析(如表十所示)的模式二來看，也就是只考慮性別及生活型態偏好時，自我隨心偏好正向影響購買意願($\beta = .118$, $\alpha = .05$, $p = .034$, 單尾檢定)，且在 $\alpha = .10$ 下，積極享受偏好正向影響購買意願($\beta = .109$, $p = .062$, 單尾檢定)，但若也考慮產品屬性偏好，即以迴

歸分析的模式三來看，這兩種生活型態偏好的影響都轉為不顯著。如前所述，可能是本研究對象聚焦在熟年銀髮族，其心智最為成熟，當考慮購買產品，特別是有關健康的保健食品，可能比較著重在產品本身的屬性，與個人的活動、興趣或價值觀等，比較沒有顯著的直接關聯。(2)生活型態偏好的量表：因為生活型態涵蓋活動、興趣及意見，各種生活型態的特徵多元(如表二所示)，不像產品屬性比較容易明確描述。再者，本研究在發展三種生活型態偏好量表時，考量受測者為 50 歲以上民眾，為降低填答者閱讀及填答負擔，題項力求精簡，比較無法描述各種生活型態偏好的全貌，以致量表的信度僅達到普通水準，可能影響迴歸分析的結果。

二、管理意涵

本研究調查 268 位熟年銀髮族，經由統計分析結果，發現產品功效偏好、認證偏好，及合理價格偏好有助提升保健食品的購買意願，從而提供下列管理及行銷策略的建議，希望相關業者能夠掌握未來潛在的銀髮商機。

- (一) 在功效方面：保健食品製造業者應特別重視消費者對於產品功效的需求，產品具有良好的功效，有助提升購買意願。至於哪些產品功效的需求較大？根據問卷調查資料的敘述統計分析結果，當前熟年銀髮族比較重視保健功效依序為骨質保健、腸胃功能及抗疲勞，因此建議業者可以加強研發改良這三大類功效的產品，來滿足目標消費群的需求，提升市場競爭力。
- (二) 在價格方面：保健食品製造業者或下游通路商(經銷商及零售商)應重視攸關的生產及管銷成本的控制，在維持產品品質的前提下，盡可能提供合理價格的產品。本研究補充調查熟年銀髮族平均每月願意消費保健食品的金額大約在新台幣\$401~\$1300 元之間，或許可提供業者訂定價格的參考，或是透過有效的行銷推廣活動(打折、優惠券或買一送一等)，提升消費者知覺的價值，進而提高熟年銀髮族的購買意願。
- (三) 在認證方面：保健食品製造業者應努力取得政府認證(健康食品標章)，而零售業者應多多向有經過認證的保健食品製造商採購進貨，不僅可提升消費者的購買意願，也提供公司的專業形象，拉開與同業的競爭。

三、結論與研究貢獻

綜合以上分析，本研究結論有幾點：(1)對於熟年銀髮族來說，最需要的三大保健功效為骨質保健、腸胃功能改善及抗疲勞。(2)從行銷觀點且統計檢定結果發現產品功效偏好、認證偏好及合理價格偏好都是正向且顯著影響購買意願，

表示熟年銀髮族比較偏好具有良好功效、獲得相關認證，或認知價格合理的保健食品。(3)三種生活型態偏好、知名品牌偏好及產品標示偏好都沒有顯著影響購買意願，表示至少就本研究調查的熟年銀髮樣本而言，這些因素並非影響購買保健食品的重要因素。

基於研究的發現，本研究對於管理實務帶來三點主要貢獻：(1)我國即將在2018年成為高齡社會，並在2026年將成為超高齡社會，因此有關銀髮族的健康促進與預防保健愈顯重要。本研究主題為探討熟年銀髮族之生活型態偏好、產品屬性偏好與購買保健食品意願之關係，不僅呼應當今與未來社會趨勢，研究結果也有助於保健食品業者或其他相關銀髮產業參考，以掌握潛在龐大商機。(2)本研究發現影響熟年銀髮族願意購買保健食品的主要原因在於產品本身的屬性—功效、價格合理，且取得認證，提醒相關業者應多關注於提升這三方面的產品價值，相信有助於提升客戶滿意及公司的業績。(3)本研究併用次級資料(E-ICP 資料庫)與原始資料(自行發展問卷調查)且進行資料間的比較，用意在於除了本研究調查出的前三大功效(骨質保健、腸胃功能改善、抗疲勞)需求外，也可知道與E-ICP 資料庫調查結果(免疫調節、調節血脂、骨質保健)的相同及相異處，以便相關業者在選定產品功效上有更周延的考慮。

四、研究限制與未來研究建議

本研究盡量在研究方法、資料收集、統計分析與結果以客觀的角度去論述，但仍受到一些限制，因而提出下列未來研究的建議：

- (一)礙於時間的限制，本研究發放的對象為明志科技大學教職員、組員身邊的長輩、親戚之公司及學校鄰近地區之民眾，以致獲得的樣本數有限，可能影響分析的結果，因此建議未來研究能夠設法增加樣本數，有助於提升統計的檢定力。
- (二)礙於交通及經費的限制，本研究人員發放問卷是以北部為主，東部次之，即使部分採用網路問卷，也只限於人脈網路的對象，因此建議未來研究設法爭取研究經費，以建構全國行政區域的樣本清冊，採用部落或分層或混合隨機抽樣方式，郵寄問卷及人員調查目標對象，不僅能擴大調查範圍，也能提升研究樣本的代表性。
- (三)基於以上兩點研究建議，未來研究也可考慮編修本研究自行發展的生活型態偏好量表，或者重新界定適合熟年銀髮族的生活型態與重新發展量表，然後重新驗證生活型態偏好對保健食品購買意願的影響，再度評估生活型態是否

為保健食品購買意願的前因。或者，未來研究者可考慮採用最新的大數據(big data)分析技術，來探討生活型態對保健食品購買決策的影響。

陸、參考文獻

一、中文學術論文

1. 吳劍秋(2005)，《旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊參與意願影響之研究》。南華大學，嘉義縣。
2. 楊鶉禎(2015)，《銀髮族對保健食品產品知識、知覺風險、知覺價值與購買意願關聯性之研究》。中州科技大學，彰化縣。
3. 林怡葶(2011)，《準銀髮族在不同恐懼程度下對健康食品廣告效果之影響-以訊息訴求、訊息正反性與自覺健康為干擾變項》。輔仁大學，新北市。
4. 楊振昌(2016)，《銀髮族對健康食品的認知與其消費者行為之分析研究》。南開科技大學，福祉科技與服務管理研究所。
5. 盧訓、許瑞琪(2005)，《保健食品的現況與展望。中華穀類食品工業技術研究所》。
6. 王年正(2004)，《台灣都會區保健食品消費者購買決策之研究》。台中健康暨管理學院經營管理研究所。
7. 祝秀英(2006)，《準銀髮族購買保健食品的行為分析》。南台科技大學行銷與流通管理系。
8. 莊金陵(2012)，《塑化劑事件後，台灣消費者對保健食品購買行為之研究》。國立成功大學經營管理碩士。
9. 邱宇民(2002)，《以消費者觀點探討電子郵件廣告之適用性》。國立成功大學工業管理科學系碩博士班碩士論文。
10. 游智翔(2016)，《鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為之研究》。臺北市立大學體育學系體育碩士在職專班碩士論文。
11. 郭宜姍(2010)，《產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係-以 3C 產品消費者為例》。真理大學管理科學研究所碩士論文。
12. 王姿惠、刁儷雅、林豐瑞(2012)，《產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究-以具認證標章之生鮮農產品為例》。國立屏東科技大學農業企業管理系碩士研究生。
13. 邱昭榮(2017)，《從情感設計的觀點探討產品特性研究-以智慧型手機為例》。

亞洲大學數位媒體設計學系。

14. 黃美鑫(2017)，《手工餅乾產品屬性、價格認知及購買意願研究》。南華大學文化創意事業管理學系碩士在職專班。
15. 陳泰安(2005)，《產品屬性與設計屬性之研究》。樹德科技大學應用設計研究所。
16. 陳濬淮(2006)，《價格保證、外在參考價格及認知需求對消費者知覺價值與購買意願影響之研究》。龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。
17. 陳冠宏(2014)，《參與動機、涉入程度、知覺品質與知覺價值對護具購買意願影響之研究-以大型重型機車參與者為例》。世新大學資訊傳播學系碩士學位論文。
18. 江書晏(2015)，《保健食品產品功能、涉入程度對購買意願影響之研究-以消費者年齡為干擾因素》。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
19. 蔡宜君(2013)。《環保知識、環境關注、訊息訴求對消費者綠色產品購買意圖之研究》，逢甲大學企業管理學系碩士論文。

二、英文學術論文

1. Gary Armstrong & Philip Kotler (2013). *Marketing : An Introduction*.
2. John C. Mowen & Michael S. Minor (2001). *Consumer Behavior : a framework-1st ed.*, pp.112.
3. Michael R. Solomon (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, brief edition. Prentice Hall*.
4. Wayne D. Hoyer & Debbie MacInnis (2003). *Consumer Behavior*, pp.439.
5. Michael R. Solomon (2008). *Consumer Behavior : buying, having, and being-8th ed.*, pp.229.
6. Wind, Yoram and Paul E. Green (1974). *Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, in William D. Wells ed. Life Style and Psychographics, Chicago: A. M. A.*
7. Plmmer, J. T. (1974). *The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing*, 38(1), pp. 33-37.

三、雜誌、期刊、書籍

1. 彭杏珠(2014)，《銀色海嘯大商機》，遠見雜誌。2016年8月22日讀取自網址：http://store.gvm.com.tw/article_content_25856.html。

2. 曾光華、饒怡雲(2017)，《行銷學原理》。
3. Kotler & Keller (2016)，徐世同、楊景博編譯，《行銷管理》。
4. 簡彩完(2010)，《探討不同生活型態銀髮族購買保健食品之關連性》。休閒保健期刊，第四期。
5. 劉翠玲(2011)，《代謝症候群保健食品市場概況分析》，食品生技 2011 NO.27。
6. 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》。 *Journal of Hospitality and Home Economics*, Vol. 3, No.1, pp.93-111。
7. 《臺灣銀行季刊》，第 63 卷，p.90。林文寶、陳俊誠(2012)，《生物科技保健食品之促銷方式、購買目的與產品屬性對購買意圖之研究—以品牌形象為干擾變數》。
8. 財團法人食品工業發展研究所，《2016 年台灣保健食品消費行為與生活型態調查研究》，調查報告第 105—6848 號。
9. 東方線上股份有限公司，《E-ICP 2016 東方消費者行銷資料庫書面年鑑》。
10. 中華穀類食品工業技術研究所（2015），《2015 年國內保健食品產值暨產業概況分析》。
11. 財團法人食品工業發展研究所，《2017 食品產業年鑑》。

四、網路資源

1. 內政部統計年報，《人口年齡分配》。2017 年 12 月 25 日讀取自網址：
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>。
2. 行政院衛生福利部，《105 年國人死因結果統計》。2016 年 8 月 25 日讀取自網址：<https://www.mohw.gov.tw/cp-16-33598-1.html>。
3. 經濟日報，《高齡化的挑戰與商機》。2017 年 12 月 25 日讀取自網址：
<https://money.udn.com/money/story/5628/2397666>。
4. 經濟部人才快訊電子報，《「銀髮海嘯」來襲，新加坡鼓勵退休勞工再就業》。2017 年 12 月 25 日讀取自網址：
http://itriexpress.blogspot.tw/2017/09/blog-post_41.html。
5. 智榮基金會。2017 年 12 月 20 日讀取自網址：
<http://ccc.stansfoundation.org/?p=1749>
6. 國家發展委員會(2017)，《高齡化指標》。2016 年 8 月 23 日讀取自網址：
https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=695E69E28C6AC7F3。

7. 全國法規資料庫，《老人福利法》。2016年7月31日讀取自網址：
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0050037>。
8. 國家發展委員會(2016)，《103年-150年人口推估》。2016年8月22日讀取自網址：
https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=84223C65B6F94D72。
9. 《Smartm 新網路科技 x 新工作職缺》。2017年12月24日讀取自網址：
<https://www.smartm.com.tw/article/353534cea3>。
10. 金昌市食藥局，《正確認識保健食品的定義、作用、真偽，每日頭條》。2017年12月18日讀取自網址：<https://kknews.cc/zh-tw/health/vapm24a.html>。
11. 衛生福利部食品藥物管理署(2017)。2017年10月16日讀取自網址：
<https://www.fda.gov.tw/tc/newsContent.aspx?id=11667&chk=8f82816e-3ec0-4d56-80f0-941c643e5853>。
12. 環球月刊，《2017全球機能性食品市場將達1,412億美元》，2017年10月7日讀取自網址：<http://www.gbimonthly.com/2017/07/11370/>。