

東海大學食品科學系碩士班

**Master of Food Science**

**Tunghai University**

食品工業管理組

**Food Industry Management Section**

單人家戶食品消費者行為分析

**An Analysis of Consumer Behavior on Food  
of Single Household**

研究生：古祁民

**Chi-Min Ku**

指導教授：陳佩綺 博士

**Advisor: Pei-Chi Chen, Ph.D.**

中華民國 106 年 1 月

**January, 2017**

# 碩士論文指導教授推薦書

食品科學系碩士班食品工業管理組 古祁民 君所提之論文

單人家戶食品消費者行為分析

An Analysis of Consumer Behavior

on Food of Single Household

係由本人指導撰述，同意提付審查

此致

食品科學系系主任 陳麗英

指導教授 陳佩綺

中華民國 106 年 1 月 9 日

# 碩士論文考試委員審定書

食品科學系碩士班食品工業管理組 古祁民 君所提之論文

單人家戶食品消費者行為分析

An Analysis of Consumer Behavior

on Food of Single Household

經本委員會審定通過，特此證明。

論文考試委員會

委員：

李皇照

中興大學行銷系退休教授

劉任怡

東海大學食品科學系助理教授

指導教授：陳明輝

中華民國 106 年 1 月 9 日

論文名稱：單人家戶食品消費者行為分析

校別組別：東海大學食品科學系碩士班食品工業管理組

作者：古祁民

關鍵字：單人家戶、消費價值、生活型態、消費行為

## 中文摘要

本研究針對單人家戶之「消費價值」進行重點了解，並探討單人家戶中「人口統計變數」與「生活型態」是否會影響「消費價值」，「人口統計變數」與「消費價值」是否會影響消費行為，本研究採年齡層比例之抽樣，並利用滾雪球的方式進行問卷發放，回收有效問卷數為 235 份。

調查分析結果發現，(一)單人家戶最重視「社會價值」與「情感價值」。(二)不同的「人口統計變數」對「消費價值」有顯著差異，如：中高齡族群較重視品質，已婚與離婚(喪偶)族群相比未婚族群有較高情感價值。(三)不同的「生活型態」對「消費價值」有顯著差異，也發現生活型態是多種人口統計變數的組合。(四)不同的「消費價值」對「消費行為」有顯著差異，不同的「人口統計變數」對「消費行為」也有顯著差異，如：年輕未婚族群較有非正餐時間用餐的習慣，中年已婚與離婚(喪偶)族群相比未婚族群較會自己烹飪料理，而使用網路購物平台最能滿足單人家戶之各種需求。本研究建議，食品企業除了提供方便購買的食品外，如：方便的熟食供年輕人食用，以及組合型料理供烹飪族群使用，單人家戶同時也相當重視品質。也建議廠商應建立良好的企業形象，並提供舒適與友善的購物空間或用餐環境。

Thesis Title : An Analysis of Consumer Behavior on Food of Single Household

Department : Food Industry Management Section, Master of Food Science, Tunghai University

Author : Chi-Min Ku

Keywords : Single Household, Consumption Value, Lifestyle, Consumption Behavior

## Abstract

This study tries to understand the “consumption value” of the single household consumer, and to understand whether the “demographic” and “lifestyle” variables would influence their consumption value, and therefore, would influence the consumer behavior. This study adopts convenience sampling according to the proportion of age distribution and using the snowball technique to gather the questionnaires, 235 valid samples are collected.

The results, firstly, shows that “social value” and “emotional value” are most valued for single household. And secondly, The “consumption value” varies among different demographic group. For instance, middle aged and old aged group pay more attention on quality. Group of married, divorced and widowed has higher emotional value than the group of unmarried. Thirdly. “consumption value” also varied among different lifestyle group. Fourthly. The difference in “consumption value” significantly affects “consumption behavior”. And different “demographic” variables also significantly affects the “consumption behavior. For instance, young single tend to eat between meals more often. Middle and old aged group of married, divorced and widowed tend to cook for themselves. And lastly, consumers who’ s using online purchasing have the highest consumption values among all others.

This research suggests that food enterprise should pay attention on the quality of product, build positive corporate image and provide a comfortable environment for eating and shopping.

## 目錄

第一章 諸論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	5
第三節 研究範圍 .....	5
第二章 文獻探討 .....	6
第一節 單人家戶分析 .....	6
第二節 生活型態理論 .....	15
第三節 需求理論 .....	19
第三章 研究方法與研究設計 .....	25
第一節 研究架構與假設 .....	25
第二節 信度分析與樣本描述 .....	31
第三節 資料處理與統計分析方法 .....	33
第四章 結果與討論 .....	35
第一節 樣本資料之信度分析 .....	35
第二節 樣本資料特性分析 .....	36
第三節 生活型態分析 .....	46
第四節 消費價值與消費行為之分析 .....	49
第五章 結論與建議 .....	80
第一節 研究發現 .....	80
第二節 研究建議 .....	83
第三節 研究限制 .....	84
參考文獻 .....	85
附錄一 研究問卷 .....	88

## 表目錄

表 2-1-1	各領域單人家戶商機 .....	13
表 2-2-1	生活型態量之定義彙整表.....	15
表 2-3-1	消費價值定義整理 .....	21
表 3-1-1	生活型態之問項 .....	27
表 3-1-2	消費價值定義 .....	29
表 3-1-3	消費價值之量表題項 .....	29
表 3-2-1	前測信度分析 .....	31
表 3-2-2	各年齡層樣本分配表 .....	32
表 4-1-1	正式問卷信度分析 .....	35
表 4-2-1	人口統計變數基本資料 .....	37
表 4-2-2	消費行為變數整理—單選題.....	38
表 4-2-3	消費行為變數整理—複選題.....	39
表 4-2-4	各年齡層之午餐用餐地點.....	40
表 4-2-5	各年齡層之晚餐用餐地點.....	41
表 4-2-6	各年齡層購買生鮮食品地點整理.....	42
表 4-2-7	各年齡層會選擇一個人店內用餐之地點.....	43
表 4-2-8	消費價值之描述性統計 .....	44
表 4-3-1	生活型態之因素分析 .....	47
表 4-4-1	人口統計變數對消費價值之變異數分析.....	50
表 4-4-2	年齡與教育程度對消費價值之變異數分析.....	52
表 4-4-3	年齡與年收入對消費價值之變異數分析.....	54
表 4-4-4	年齡與婚姻對消費價值之變異數分析.....	56
表 4-4-5	年齡與一個人居住時間對消費價值之變異數分析.....	57
表 4-4-6	人口統計變數對生活型態之變異數分析.....	62
表 4-4-7	生活型態對消費價值之變異數分析.....	68
表 4-4-8	人口統計變數對消費行為之變異數分析.....	71
表 4-4-9	年齡與婚姻對消費行為之交叉分析.....	73
表 4-4-10	已婚不同年齡之購買生鮮食品地點分析.....	75
表 4-4-11	65 歲以上不同婚姻之購買生鮮食品地點分析 .....	75
表 4-4-12	消費行為對消費價值之變異數分析.....	77

## 圖目錄

圖 1-1-1	家戶增長趨勢 .....	1
圖 1-1-2	單人家戶增長趨勢 .....	1
圖 1-1-3	各國單人家戶戶數比例 .....	2
圖 1-1-4	各戶數統計資料 .....	4
圖 2-1-1	單人家戶增加的因素 .....	6
圖 2-1-2	單人戶的消費趨勢 .....	8
圖 2-1-3	單人戶與兩人戶人均消費比較.....	8
圖 2-1-4	單人戶婚姻狀態統計資料.....	9
圖 2-1-5	結婚率與離婚率統計資料.....	10
圖 2-1-6	單身男女統計資料 .....	10
圖 2-1-7	熟齡銀髮族觀念改變 .....	11
圖 2-1-8	各縣市暫離戶籍所在地人口之比率.....	12
圖 2-1-9	獨居戶飲食明細 .....	14
圖 2-2-1	生活型態量表 .....	17
圖 2-2-2	食品相關生活型態模型 .....	17
圖 2-3-1	馬斯洛需求理論與 ERG 理論比較總表.....	21
圖 2-3-2	消費價值理論模型 .....	22
圖 3-1-1	本研究架構 .....	25



# 第一章 諸論

## 第一節 研究背景與動機

### 一、研究背景

社會趨勢朝向個人化發展方向的潮流，「個體已經取代了群體，成為社會的基本構成單位」－趨勢大師 John Naisbitt

歐美與亞洲各國正歷經社會結構轉型，新世紀即將來臨，未來家庭人口結構將面臨著巨大的變化，社會價值觀改變，生育率與結婚率正快速下滑、離婚率提高，出現所謂的不婚主義，並伴隨少子化與高齡化等等社會現象影響，長久在社會上佔絕對多數的「核心家庭」正逐漸沒落，家庭規模正逐漸縮小，即出現家戶小型化的現象，一人與兩人家戶快速增加，如雨後春筍般出現，其中又以單人家戶的增長最受關注（蕭羽捷，2013），未來會有更多人處於一個人居住的生活模式。圖 1-1-1 與圖 1-1-2 所示，歐睿國際（Euromonitor International）統計 2006 年全世界已超過 2 億單人家戶，並預估 2014 年到 2030 年單人家戶戶數會是全球成長最快的家戶型態，且在未來 2030 年單人家戶會占全球戶數總和的百分之 20，將來每五個家戶中就有一戶屬於單人家戶，獨居逐漸成為更多人選擇的生活方式。

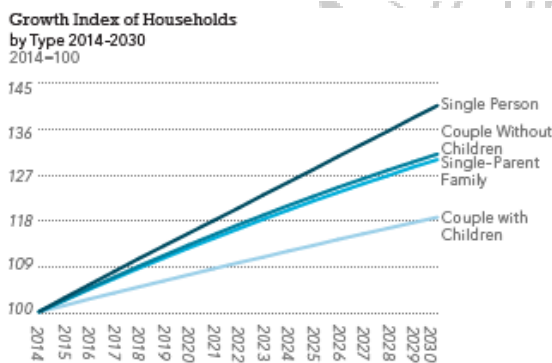


圖 1-1-1 家戶增長趨勢

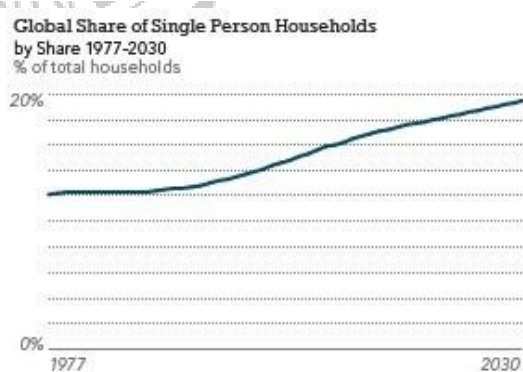


圖 1-1-2 單人家戶增長趨勢

資料來源：Euromonitor International (2014)

獨居，新世紀崛起的新風潮，正在席捲世界各地，如圖 1-1-3 所示，根據遠見雜誌（2014）資料整理，獨居最盛的地區在歐美國家，獨居比率最高的瑞典，全國竟然有多達 47% 的獨居戶，首都斯德哥爾摩還被封為「全球獨居首府」，近

六成住戶都屬於一個人居住，其他如北歐各國、英國、法國、日本等，都有 30% 以上的獨居比率，獨居比例最高的四個國家分別為一瑞典、挪威、芬蘭和丹麥，其國內總家戶中約百分之 40 到 45 為單人家戶，探究其國家社會型態發現北歐國家人民可以藉由國內優渥社會福利制度和建立社會相互支援的連結網，民眾在健全社會環境下，自己可以獨立生活 (Eric Klinenberg, 2013)，如果以亞洲國家比較，前三名為一日本、韓國與台灣，比例遠高於東南亞國家 (Wei-Jun Jean Yeung and Adam Ka-Lok Cheung, 2015)，進一步相互比較發現，單人家戶的增長與當地文化和生活水平有密切關係，且已開發國家往往比開發中國家擁有更高的單人家戶比例。



圖 1-1-3 各國單人家戶戶數比例

資料來源:遠見雜誌 (2014)

另一角度探究發現，獨居風潮可能是跟隨著一股新的社會與人口變遷而興起的，其趨勢為單身族群崛起，現代人維持在單身狀態的時間愈來愈久，一輩子都單身也大有人在，結果顯示男女平均初結婚年齡上升，結婚率與生育率有明顯下滑，明顯的感覺到社會觀念正在改變，Eric Klinenberg 在〈獨居時代〉一書中提到，「個人主義」正取代舊有的社會觀念，傳統大家庭正在沒落，「個體」的重要性將逐漸凌駕於「群體」，加上其他的社會變遷影響，如：女性地位崛起、網際網路蓬勃發展與大規模都市化等等，深深的影響社會生活環境與生活模式，更為個人主義的崛起創造了一個有利的發展環境，以美國社會為例，皮亞研究中心 (Pew Research Center) 的調查結果，18~29 歲適婚年齡的美國人在 1960 年已有百分之 60 的人結婚，但在 2010 年同階段的成年人只有百分之 20 的人步入婚姻，且訪問多數單身的男女都認為就算未來一直維持單身，他們也能擁有完整與

幸福的生活，而這樣的想法不只存在於美國，其他西方國家單人族羣也認為婚姻並不是未來生活最終目標，多數歐盟國家的結婚率甚至比美國還低，這樣的氛圍下單身人口不間斷成長，連帶增長的單人家戶也將改變全球家庭結構。

小家戶時代來臨，單人戶崛起，家庭結構的改變，間接也改變了人們生活方式與消費型態，各國開始關注單人家戶的消費需求，單人家戶的消費模式與傳統家庭消費存在很大的差異，也因為獨居族群的快速興起，造就了一個潛力無窮的新市場誕生，龐大的獨居人口也讓各國國內的社會型態與經濟出現了變革，英國調查結果分析其人口統計數據發現，晚婚青年、中年離婚者與晚年喪偶的老年人的人口快速增加，是單人家戶增長的主要原因（Jim Bennett and Mike Dixon，2006）；Ko Gayoung（2014）調查也提到單人家戶增長提升了社會整體消費力，報告中比較單人家戶與無子女的雙人家戶每月消費金額發現，除了40~50歲年齡層，各年齡層單人家戶人均消費額都比雙人戶人均消費額高。這波社會結構轉型的趨勢下，也帶動市場上的產品變化，各領域的企業也將被迫轉型，重新思考商品的樣式與背後提供的價值，如果企業沒嗅到這股經濟轉型，可能會有明顯的衰退甚至受到無情的淘汰。當「獨居」已成為跨國界、跨文化的趨勢，台灣社會在這次的全球變遷中有了什麼樣改變呢？台灣企業將會出現什麼樣變化呢？

## 二、研究動機

台灣在這近幾十年中，產業已從基本農業生產到代工生產製造，並逐漸升級成重工業等科技與技術性產業，農田減少荒廢，農村逐漸老化、沒落，勞動力需求下降，也代表了家庭人數不需要像以前一樣，需眾多子女協助農事，才可維持家庭收入與生活。在經濟結構逐漸轉型下，也影響了社會變遷，都會區快速發展起來，對於還是傳統農村的縣市，產生了強大的人口拉力，青年人口為了工作隻身前往都市生活，形成了大規模的都市化，另一方面在國民教育普及與西方文化思維下，女性意識抬頭，希望獲得與男性相同的教育與工作機會，擺脫了男尊女卑的觀念，女性開始投入了勞動市場，女性勞動人口上升，並開始擁有自身的經濟基礎，再也不需要依靠男性生活，對於自己的婚姻與事業有選擇權，在這樣的基礎下，開始不排除自己一個人生活的可能。

經歷了種種的社會變遷，台灣也逐漸邁入了小家戶與一人家戶崛起的社會型態，根據台灣2010年人口及住宅普查報告，如圖1-1-4所示，單人家戶比例約百分之二十二，已經成為台灣第二大的家庭結構，僅次於雙人家戶，台灣平均家庭人數降到約3人，5人以上的大家庭明顯減少，單人家戶人口主要集中在都會區，如一台北、台中與高雄等地，台北市獨居比例更是高達三成。

	總計		1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	單位：%
	戶數(戶)	百分比							平均每戶人口數(人/戶)
民國99年底	7 414 371	-	1 629 970	1 633 310	1 551 340	1 412 485	647 519	539 747	3.0
戶數(戶)	-	100.0	22.0	22.0	20.9	19.1	8.7	7.3	-
百分比	-	-	-	-	-	-	-	-	-

圖 1-1-4 各戶數統計資料

資料來源：2010 年人口及住宅普查報告

生活模式的改變進一步影響了消費行為，一個人的消費模式出現其獨特性，卻也出現了一個人的消費困境。三浦展（2014）分析獨居族三餐以外食或已處理好的食材為主，點心與零食也逐漸取代正餐，獨居族群將愈來愈依賴便利性高的食品；大前研一（2011）也提到獨居族喜愛小包裝食品，特別是小包裝的生鮮食品，在網購方面，也會選擇能方便取貨的服務；蕭羽捷（2013）研究發現，一個人消費會因為社會眼光與自身的心理因素，進而影響消費行為，一個人很少會上餐廳用餐，除了因分量過多一人無法食用完畢，也會怕別人異樣眼光，無法好好用餐，上餐廳變成與家人和朋友相聚的專利，平日工作天中午，因為怕被同事投注關心眼光，也很少一個人用餐，至於在家用餐，雖然希望能自行烹煮，但考慮準備時間與飯後餐具與廚餘需要處理，最終否決想自己下廚的想法。

台灣企業近年也紛紛投入單人家戶市場，探究單人家戶的需求與消費行為，希望能在市場上先搶得商機，食品與餐飲服務業為例，根據遠見雜誌（2014）、商業週刊（2014）與本研究整理，便利商店推出小包裝的商品，也開始販售生鮮蔬菜水果，推出方便食用的微波食品與麵包，強力進軍單人家戶正餐市場；新形態的超市 freshONE 提供了代客烹煮的服務；餐飲業如石二鍋與老乾杯燒肉，部分門市增加單人吧台區方便單人用餐，必勝客推出一人獨享 pizza。

然而近年來企業對於商品與服務模式的改變，單人家戶的飲食需求是否已經被滿足了？或是還有其他消費需求尚未被發現與滿足？

本研究將針對國內單人家戶市場進行探討，分析單人家戶的生活模式、消費需求與價值觀是否具有其獨特性，希望了解其生活型態，並探討不同年齡層的價值與飲食習慣是否不同，藉由分析消費行為與價值追求來呈現單人家戶獨特的需求特質，未來提供台灣企業在策略與發展上做為參考。

## 第二節 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究期望能了解國內單人家戶，探討其生活型態，並利用消費價值理論分析單人家戶獨特的需求特質，探索是否有更深層的需求未被滿足，並探討消費價值如何展現在消費行為上。因此，具體歸納本研究目的如下：

- 一、探討單人家戶的生活型態與消費價值，並且參考需求理論與生活型態等相關文獻，區隔出不同族群、特質與差異性。
- 二、探討單人家戶的消費行為與食品消費模式。

## 第三節 研究範圍

本研究將以各年齡層的單人家戶為研究對象，其婚姻關係除了主要單身族群外，也包含可能因為工作或特殊原因而獨居的已婚人士，調查地點主要為台灣西部地區，因東部地區單人家戶只佔總單人家戶不到百分之三，為了在有限的人力與時間下對本研究有深入探討，因而忽略。

## 第二章 文獻探討

基於研究目的，第二章將進行相關文獻探討，已建立研究架構基礎，第一節透過分析人口及住宅普查報告，瞭解單人家戶組成與發展趨勢，並探討相關單人家戶文獻；第二節針對生活型態理論及衡量方式進行探討；第三節則從消費價值出發，瞭解消費價值的意義，並說明五種消費價值及衡量方式探討。

### 第一節 單人家戶分析

#### 一、國外相關文獻分析

單人家戶的增長改變了社會家庭組成，亦也帶來了新的社會議題。圖 2-1-1 所示，AHN Shin-Hyun (2012) 在韓國的調查報告指出，單人家戶的崛起反映出經濟、文化與社會的改變，特別是個人的財務狀況穩定及較高的教育水準，再加上個人主義的崛起，人們更追求成就與人生價值，其他原因包含結婚年齡延後等等；Eric Klinenberg (2013) 也認為，財富與社會的安定帶來的基礎，導致單人戶快速增長，特別是受到經濟發展累積的財富，與現代福利國家提供的社會安全促成這波高峰。



圖 2-1-1 單人家戶增長的因素

資料來源: AHN Shin-Hyun (2012)

然而有些學者卻認為單人戶增長將會產生很多社會問題，Jim Bennett and Mike Dixon (2006) 認為單人戶應該是社會中需要被關心的族群，特別是屬非自願獨居者（如晚年喪偶者），這些族群可能面臨貧窮或健康問題。Japan Foreign Policy Forum (2106) 的報導指出，一個人生活可能會面臨三大問題，首先是貧困，獨居者容易陷入貧困，如果他們因生病或失業而無法工作，將導致他們沒有

穩定收入，相較已婚者可能會有另一半的收入來維持家計，此外，收入不穩定即使他們想結婚，也無法或很難讓他們這麼做；第二個風險是醫護照顧，獨居者將面臨財務挑戰，特別是缺乏家庭支柱的老人，當他們生病或需要照顧時，只能求助於醫療系統，這時財務負擔將相當沉重；第三個風險是社會隔離，根據日本媒體報導，獨居老人多半死於被遺忘，日本進行了一項對日本老齡化社會的調查，詢問長者 65 歲以上，他們是否擔心孤獨死去，65% 的人表示，他們覺得“孤獨死去是他們非常擔心的一個問題”。最後報導也提到對於不斷上升的單人家庭，我們該加強社會保護功能，當前的社會保護制度仍是以家庭參與為前提，無法充分解決日益增多的單身家庭所帶來的問題，未來如何建立當地社區相互支持，如何建立擁有家庭功能的社區，提供單人戶一個舒適與安全的環境將會是未來公共層面的課題。

而對消費市場而言，單人戶的增長衍生出跟以往不同的需求，如 Guy Palmer (2006) 認為單人戶帶動了整體家戶數量，住宅需求將會上升，不管是租房或買房市場，且單人戶也像其他家戶一樣需要相同數量的家庭用品，如：洗衣機，冰箱，電視機等等，基本家電產品需求也一併增長，Euromonitor International (2012) 調查報告認為，單人戶必要生活支出較高，特別是房租和固定支出會導致可支配收入較低，尤其是對於無收入的獨居老人，但對於收入穩定的年輕單人戶，因為沒有家庭負擔，在租屋或買房方面仍然有相當大的消費力。單人戶不只增加住宅方面的需求，日本社會學家三浦展 (2014) 分析三菱總合研究所調查資料發現，獨居戶即將成為主流家庭型態，一人化消費行為將主宰未來經濟，單人家戶將成為各產業的巨大商機，波蘭研究報告就指出，50 歲以上單人戶擁有龐大運動休閒商機，這階段的單人戶往往更看重健康，並且根據性別與運動喜好的不同，發展出不同的運動休閒需求商機 (Adrian P. Lubowiecki-Vikuk, 2013)。

單人家戶的消費觀點與其他家戶已經大不相同，並出現與以往不同的消費選擇，AHN Shin-Hyun 提出了幾個單人戶未來的消費趨勢，圖 2-1-2 所示，小型且高效能的東西會受到重視，單人戶需要較小的家具來節省空間，但只是小型化並不能完全滿足需求，關鍵在於其功能，比如有烘衣與脫水功能的洗衣機，或可摺疊的家具，將會受到歡迎；獨居者重視生理與心理的安定，居家服務將被愈來愈多人需要，特別是老年人，清掃、洗衣、維修與購物等等日常家務都可能需要被服務，而在心理層面，通信與網路服務，可維持人際關係，不被社會隔離；一人戶更重視自己，因沒有其他家庭成員需扶養，他們更有金錢投入在自身喜愛的事物上，比如在時尚商品、美容或興趣等等，單人戶相較其他家戶投資更多。



圖 2-1-2 單人戶的消費趨勢

資料來源: AHN Shin-Hyun (2012)

William Hawk (2011) 的調查中也發現，家庭小型化的趨勢下，小家庭中又以單人家戶最具有消費力，除了龐大的消費規模外，他們還有重點的消費項目，比如在食品、住宅、服務與學習方面較容易投入更多金額。Ko Gayoung 調查了單人家戶與兩人家戶在各方面的人均消費比較，如圖 2-1-3 所示，單人家戶在住宿成本方面高於兩人戶最多，因為在客房、廚房與浴室等等空間兩人戶可以共同享有，而單人戶卻是個人擁有，導致單人戶人均住宅面積需大於兩人戶人均住宅面積，因而住宅成本高出許多；而在菸酒方面則是差距第二多的品項，特別是獨居男性消費特別多，也反應出獨居者容易忽視健康，醫療照護的消費就相對較低；而在服裝、美容保養與社交活動方面，單人戶也願意支付更多，其原因為相較已婚家庭，單人家戶依然保有較多在外應酬與約會等等社交生活。

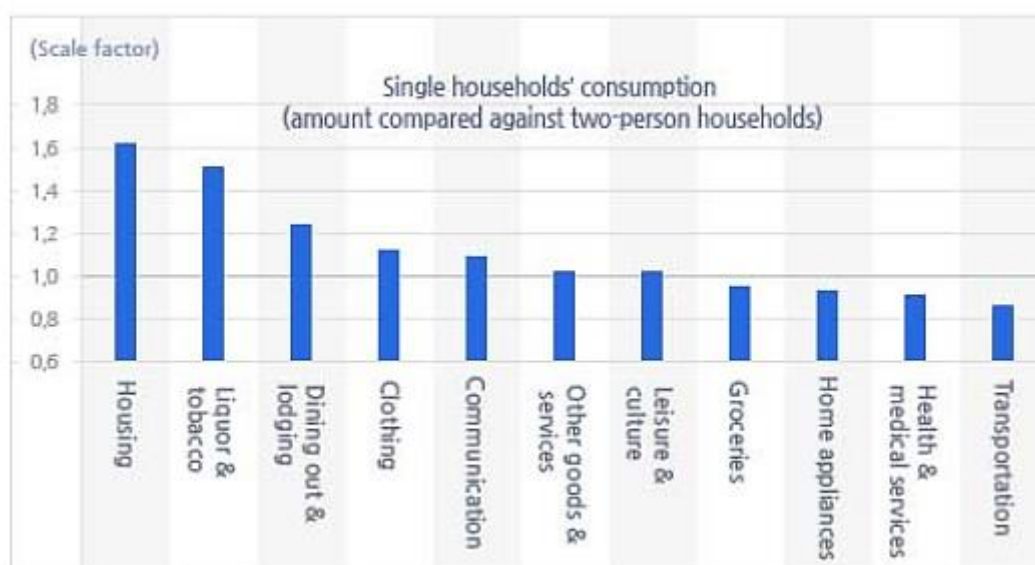


圖 2-1-3 單人戶與兩人戶人均消費比較

資料來源: Ko Gayoung (2014)



根據上述相關文獻探討發現，單人家戶已成了區隔消費者市場的劃分方式，單人家戶因為生活模式的不同，形成了獨樹一格的價值觀與消費模式，在消費市場中他們將形成一個新團體，未來的企業發展方向將聚焦在這些人身上，企業需要找尋新的方式與這個新族群溝通，迎合其生活模式並滿足生活上需求，將是未來的產業方向。

## 二、台灣單人家戶現況

獨居不再是年輕人的專利，反而是往上蔓延到中壯年跟高齡族群（李芸英，2014），根據主計處 2000 年人口及住宅普查報告顯示，過去單人家戶主要是出現在 35~44 歲，現在已經變成 45~54 與 65 歲以上為主，增加最多的年齡層為 55~64 歲。根據 2010 年人口及住宅普查報告，圖 2-1-4 所示，以婚姻狀態來區隔單人家戶發現，以 25-34 歲的年輕族群來說，主要是以未婚者為主；45-64 歲的族群中，已離婚或分居佔了一定比重；而 65 歲以上，以配偶死亡為主要因素，就如 Jim Bennett and Mike Dixon 的報告指出，晚婚的青年、中年離婚者與晚年喪偶的老年人的人口快速增加，是單人家戶增長主要原因，另外根據人口及住宅普查報告的解釋，有配偶或同居的婚姻狀態下卻一個人居住原因為，夫妻因工作分住兩地，或因健康等其他原因而無法共同居住。

	未婚	有配偶或同居	已離婚或分居	配偶死亡
未滿25歲	69,835	2,107	431	27
25 - 34歲	196,602	46,141	16,856	502
35 - 44歲	125,810	102,363	58,255	2,584
45 - 54歲	85,420	155,791	95,682	16,206
55 - 64歲	38,264	136,498	69,053	44,528
65歲以上	24,395	112,777	33,230	196,613

圖 2-1-4 單人戶婚姻狀態統計資料

資料來源：2010 年人口及住宅普查報告

根據上述分析發現，單人家戶主要的婚姻狀態為非婚姻狀態（包括未婚、離婚與喪偶），根據內政部戶政司的調查，圖 2-1-5 所示，結婚率自 1980 年開始有下降的趨勢，而男女初結婚年齡也在 2015 年首度邁入了 30 歲，圖 2-1-6 所示，2010 年 30~49 歲單身男女比例，已經是二十年前的 2 倍多；離婚率自從 1970 年

之後呈現逐年上升趨勢，直到 2005 年後才穩定下來，大致維持在千分之 2.5 上下，成長率相較於世界其他國家偏高，離婚者依結婚年數區隔，以結婚 5 至 9 年者與未滿 5 年者為主占超過五成，而在其他的結婚年數中，以結婚 30 年離婚率成長最多。當適婚年齡人口不再願意結婚時，希望離婚尋求新生活，是比待在不和諧婚姻中的更好選擇時，臺灣人口結構中有配偶的比重呈現明顯下滑趨勢，家庭觀念已有結構性的改變。

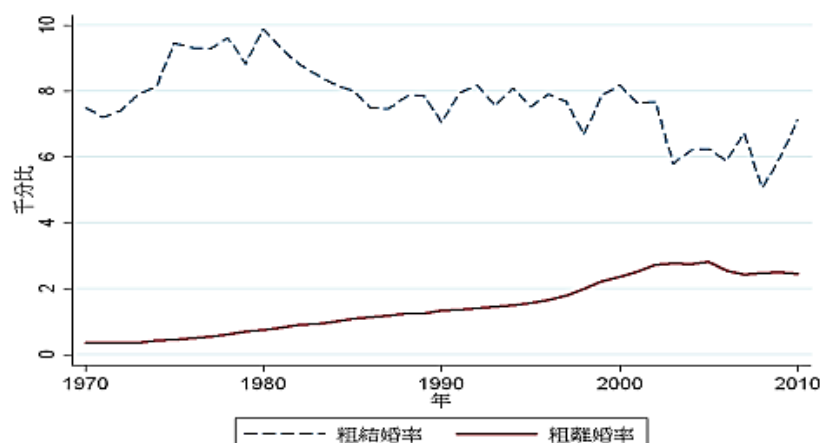


圖 2-1-5 結婚率與離婚率統計資料

資料來源：內政部戶政司

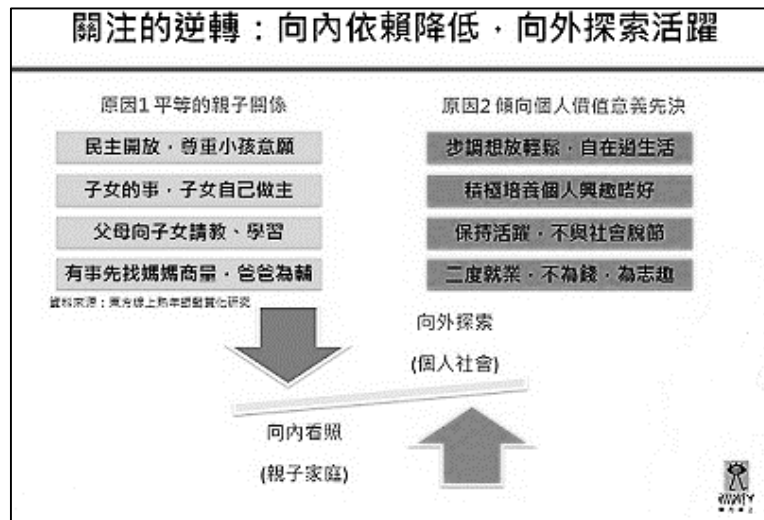
黃金單身	30-49歲總人口			30-49歲單身			30-49歲單身比例		
	計	男	女	計	男	女	計	男	女
2010	7,588,127	3,786,187	3,801,940	2,745,443	1,462,155	1,283,288	36%	39%	34%
2000	7,313,604	3,708,207	3,605,397	1,708,896	929,520	779,376	23%	25%	22%
1990	5,588,941	2,853,790	2,735,151	891,954	495,934	396,020	16%	17%	14%

圖 2-1-6 單身男女統計資料

資料來源：東方線上（2011 年 5 月）

維持非婚姻狀態者愈來愈多，卻愈來愈少人是與家人同住，其中有些是自願而有些是非自願選擇一個人居住，根據東方線上（2014 年 10 月）報告指出，發現新一代熟齡與銀髮族的價值觀正在改變，對於家庭與家人依賴降低，自主與外向關注增加，圖 2-1-7 所示，這一代嬰兒潮熟年銀髮族核心關注逆轉，不再全然以家庭親人為唯一的關注核心，向內依靠家庭子女下降，而向外關注探索增加，這來自兩個原因，一來是平權尊重的家庭親子關係，二來是嬰兒潮追求個人價值意義的生活觀，追求活得有意義與自我

時間的價值觀，因此希望做個獨立、受歡迎的長者，給孩子空間，把重心擺自己身上，不想要成為家人的負擔，以自理且不依附子女的方式來表現。渴望輕鬆過生活，融入社會，保持活躍不脫離社會，優雅而豐盛的老去，傳統家庭觀改變，愈來愈多人不再把跟父母或子女同住當作老年唯一選擇。



**圖 2-1-7 熟齡銀髮族觀念改變**

資料來源：東方線上（2014 年 10 月）

然而對於某些人來說，獨居也許只是人生的過渡階段，根據主計處國內遷徙調查統計結果綜合分析的報告指出，圖 2-1-8 所示，台灣城鄉差距造成國人需要離鄉背井在外打拼，調查發現國人會因為工作、求學或其他原因而居住於非戶籍所在地，然而這種現象又以非工商業發達的縣市為主，如：臺東、澎湖與嘉義縣等等，其中又以 15-34 歲者最多，因處於求學階段或屬自組家庭前之就業不穩定期，致其暫離戶籍所在地而居住於外地之情形較為普遍，工商業較發達地區及其周邊腹地成為工作及就學的多數選擇，如：新竹市是居住人口與戶籍人口差距比例最大的縣市，居住人口比戶籍人口多出 7 萬 6 千人，此現象也影響了單人家戶在各縣市的年齡組成，如：台北、台中與高雄等都會區，青壯年單人家戶人口比例高於老年單人家戶；如：台東、嘉義與雲林等非工商業發達區，單人家戶比例中以老年人為主。

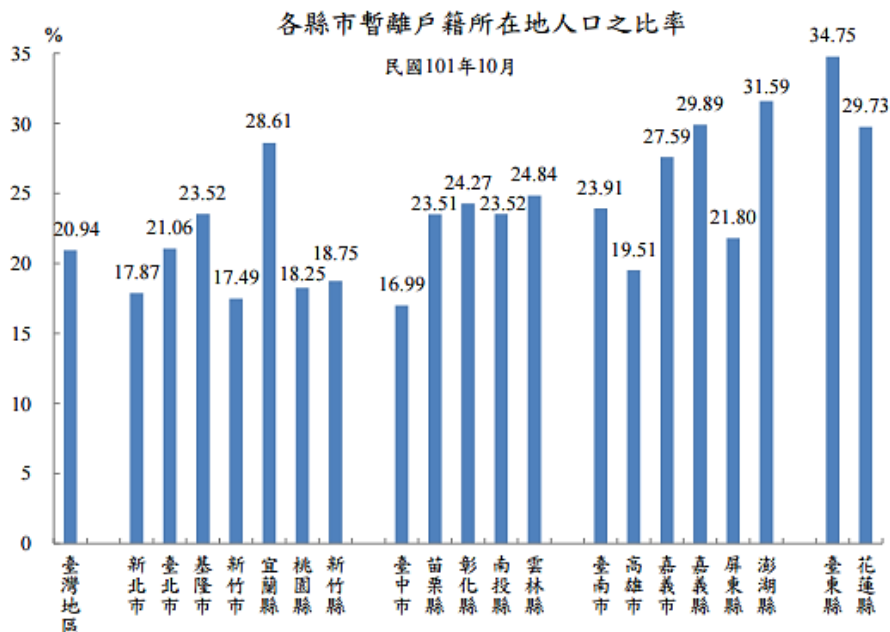


圖 2-1-8 各縣市暫離戶籍所在地人口之比率

資料來源：行政院主計處（2012）

### 三、單人家戶商機

台灣單人家戶市場預估，依主計處 2015 年調查全台平均每人每月消費金額為約 2 萬元，再以 2010 年單人家戶統計約 163 萬戶推估，則估計台灣單人家戶每年約有將近四千億商機。

在這龐大的市場下，台灣企業也嗅到其商機，如表 2-1-1 所示，各領域企業為因應單人家戶的增長，而改變了自身的產品與服務型態，比如在食品與餐飲企業，因應家庭規模逐漸縮小，食品業者提供愈來愈多種的小包裝食品，方便獨居者能安心享用且不擔心浪費，如：零食、水果與蔬菜，在超商與超市方面，主打購買便利性，增加了現成熟食或已處理好的食材等等品項，提供獨居者有更多方便的飲食選擇，比如提供已處理好的食材，如：截切蔬菜與調理食品，減少了煮菜的前置作業時間，簡化了烹飪步驟，讓煮菜變得方便許多；在餐飲方面，因應愈來愈多一個人在店內用餐，店面設計增加了專屬一人的吧台區，為了減少一個人用餐可能被要求併桌的尷尬，就連主要以團體客為主的餐飲店家也不得不做出改變，如火鍋或燒烤店，除了提供一人座位也設計了單人專屬餐點；而在生活用品上也出現了改變，為因應單人家戶與小家庭崛起，家庭人數縮小，生活用品也趨於小型化，如出現了小型電鍋、小型洗衣機與小型冰箱等等的家電用品。

表 2-1-1 各領域單人家戶商機

產業	企業/商機	因應獨居趨勢，新型態商品服務
食	王品石二鍋	部分店面吧台區，數量比四人桌更多，方便單人者用餐。
	老乾杯燒肉店	增加單人吧台區，一人吃燒肉也可以。
	必勝客	推出一人獨享 pizza。
	大同電鍋	推出小容量電鍋。
	便利商店	推出小包裝水果與生菜沙拉。
衣	便利商店	推洗衣服務，解決獨居族沒時間洗衣服的問題。
	國外洗衣店	推出衣物保管服務，解決單人公寓，衣櫥狹小的缺點。
住	信義、永信房屋	針對獨居族群，主打小坪數套房，特別是在都會地區。
	家店用品	推出各種小型家電，如：小型電鍋、小型洗衣機與小型冰箱等等。
行	計程車	針對沒購買汽車的上班族，推出共乘計程車的 App 服務。
	宅配商機	針對行動不便老年獨居者，提供商品宅配到家與產品組裝服務。
樂	寵物市場	獨居人口增加，因沒有伴侶與子女，愈來愈多人選擇養寵物來陪伴自己的生活。
	烹飪商機	針對喜愛烹飪的獨居戶，近期推出愈來愈多一人食譜，讓一個人也能享受烹飪的樂趣。

資料來源：商業週刊（2014）與本研究整理

在日常飲食方面，獨居者的飲食選擇將會以外食與現成熟食為主（三浦展，2014），如圖 2-1-9 所示，特別是 34 歲以下的男性族群，雖然近年下廚比例些微上升，但卻難完全改變其飲食習慣，也反映出獨居者下廚的成本過高，需耗費時間選擇食材、備餐與烹飪等等時間，卻只有自己一人享用，導致多數單人家戶還是較常選擇快速的外食，Convenience Store News 的報導也指出，獨居者用餐時間較不固定，因只有一人用餐，用餐時間常常是因為飢餓後才選擇飲食，而非計畫性選擇用餐時間，也導致獨居者不一定會在正餐時間用餐，反而，方便的休閒食品漸漸被獨居者當作正餐的選擇，近幾年休閒食品也因為單人戶增長而銷售上升。當消費行為邁向個人化發展之際，消費關鍵將從物質轉變為服務（三浦展，2015），如方便購買就是一種服務，一個人用餐常常是非計畫性消費，在食品方面偏向買了就能夠馬上食用，如能快速購買現成熟食，對消費者而言，不只是物質上的消費也是服務上的消費，便利商店全天候營業與店面密集等等特點，恰恰因應其需求，除了提供方便小包裝食品外，店面的密集度也拉近了人與商店之間的距離，提供了高度的便利性。

	男性			女性		
	34 歲以下	35-59 歲	60 歲以上	34 歲以下	35-59 歲	60 歲以上
消費支出 (日圓)	2,046,810	2,179,722	1,663,969	2,022,065	2,130,532	1,811,879
飲食費 (日圓)	587,479	607,532	502,297	423,319	484,909	460,894
外食費 (日圓)	347,940	248,995	136,602	191,874	137,861	76,266
外食費在飲食費中所占的比例 (%)	59.2	41.0	27.2	45.3	28.4	16.5
現成熟食費 (日圓)	79,549	99,759	74,974	54,036	61,684	53,091
現成熟食費在飲食費中所占的比例 (%)	13.5	16.4	14.9	12.8	12.7	11.5
食材費 = 飲食費 - 外食費 - 現成熟食費 (日圓)	159,990	258,778	290,721	177,409	285,364	331,537
食材費在飲食費中所占的比例 (%)	27.2	42.6	57.9	41.9	58.8	71.9

圖 2-1-9 獨居戶飲食明細

資料來源：三浦展（2014）

單人家戶不僅僅追求物質上的需要，亦追求服務上帶給生活的滿足，近年來也出現許多新穎的服務，如：超市代客烹煮、宅配晚餐、配送食譜以及剛好分量食材服務、捷運站生鮮置物櫃等等新型態服務模式，希望能滿足更深層的需求。

故本研究希望以完整理論基礎，探討單人家戶在飲食方面的需求，下兩節將說明生活型態與需求理論，希望以消費者角度，探討獨居者的生活方式與價值觀如何影響其消費模式，提供給未來食品企業策略方向。

## 第二節 生活型態理論

本節將藉由說明生活型態理論及其模型，並依循生活型態理論，發展出本研究重要的構面。

生活型態可運用的範圍十分廣泛，表2-2-1所示，最早是由Lazer (1963) 提出生活型態的想法，生活型態是一個系統性的觀念，在廣泛的概念中，生活型態代表著不同生活的模式，包含不同文化或團體擁有獨特構成因素與特性，可以區別自己與他人的不同，隨著社會動態的生活，生活型態不斷發展與具體化，Well and Tigert (1971) 所提出的生活型態量表最為廣泛被使用。生活型態是一種生活方式，表現在興趣、活動和意見上各層面的綜合體，生活型態會影響一個人的消費行為及決策過程，相對地可以利用以生活型態來區隔消費者，也可以了解消費者的需求與購買決策。

表 2-2-1 生活型態量之定義彙整表

學者 (年份)	生活型態的定義
Lazer (1963)	生活型態是一個系統性的觀念，在廣泛的概念中，生活型態代表著不同生活的模式，包含不同文化或團體擁有獨特構成因素與特性，可以區別自己與他人的不同，隨著社會動態的生活，生活型態不斷發展與具體化。
Zablocki & Kanter (1974)	就經濟的觀點，一個人的生活型態代表他決定如何分配其收入在產品與服務上，並在這些種類裡決定他特定的選擇方案。
Plummer (1974)	組成生活型態的要素為活動、興趣、意見 (opinions) 和人口統計變數。
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	生活型態是一綜合的構念，可定義為人們生活、花費時間與金錢的型態，這反映在一個人所從事的活動、興趣與意見。
Chisnall (1995)	生活型態是某些社區或社會之區隔，特殊或特有的生活方式，生活型態對時間、金錢的分配和追求目標的努力與個體獨特的型態相關。
Soloman (1999)	生活型態是一種消費的模式，反映一個人如何選擇花費時間與金錢。
Kotler (2006)	指出一個人的生活型態是其消費心態的表現。

資料來源：吳靜怡 (2007)

生活型態研究可分為二種方式，分別是一般化與特殊化生活型態研究。

### 1. 一般化的生活型態 (General lifestyle)

一般化的生活型態研究是針對消費者在一般行為上全面性的了解，包含活動、興趣、意見、生活、時間分配的方式以及金錢上的運用等生活全貌，並將生活型態、價值觀念與購買行為相類似者歸為同一族群，以做為市場區隔的基礎，故本研究選擇以此種方式進行。

### 2. 特殊化的生活型態 (Specific lifestyle)

著重在消費者對某一特定商品的相關反應，例如市場研究公司會針對其客戶商品的主要消費族群分析其對商品或品牌的態度、使用習慣等，透過與商品或品牌相關性較高的問卷，了解特定消費者對商品或品牌等的反應。

#### 一、生活型態量表

Well & Tigert (1971) 認為，衡量生活型態最好的方式是直接詢問消費者的活動 (activities)、興趣 (interest)、及意見 (opinion)，並發展出一份包含300個問項的 AIO 量表。

- (一) 活動：指具體明顯的活動，如在商店購物、聊天等。雖然活動可藉由觀察得知，但活動的理由卻無法得知。
- (二) 興趣：指對於某些事物、事件或主題的興奮程度，可使人們產生特別且持續的注意。
- (三) 意見：指個人對外界環境刺激產生的問題，給予口頭或文字的看法，可藉此了解個人對問題的解釋、期望與評估。

Plummer (1974) 認為除了原本的活動、興趣、意見等三大構面為主之外，應再加上人口統計構面對生活型態做綜合性的描述，如圖2-2-1所示，且根據此四個構面整理出36個生活型態構面。



圖 2-2-1 生活型態量表

活動	興趣	意見	人口統計資料
工作	家人	自我	年齡
嗜好	住家	社會問題	教育
社交	工作	政治	收入
度假	社區活動	商業	職業
娛樂	休閒活動	經濟	家庭人數
俱樂部會員	流行	教育	住所
社區活動	食物	產品	地理
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

資料來源：Plummer (1974)

## 二、食品相關生活型態 (Food-Related Lifestyle ; FRL)

Brunso 與 Grunert (1998) 認為生活型態是消費者行為受到動機的刺激所引起的，並且將生活型態與價值和行為之間做一個區分。根據「方法—目的鏈結」理論發展出「食品相關生活型態模型」(food-related lifestyle model; 簡稱 FRL)，圖 2-2-2 所示，其看法認為生活型態不同於價值；生活型態超越個別品牌或產品，但其與特定的產品層級有關聯；生活型態位處在介於價值和產品/品牌認知或態度之間；生活型態同時包括敘述性的知識與程序性的知識，生活型態是一種持久的行為傾向，而不是單一個別的行為舉止。FRL 模式共包含 5 個構面、二十三個因素，每個因素皆含有二到四個問項以涵括其意義。

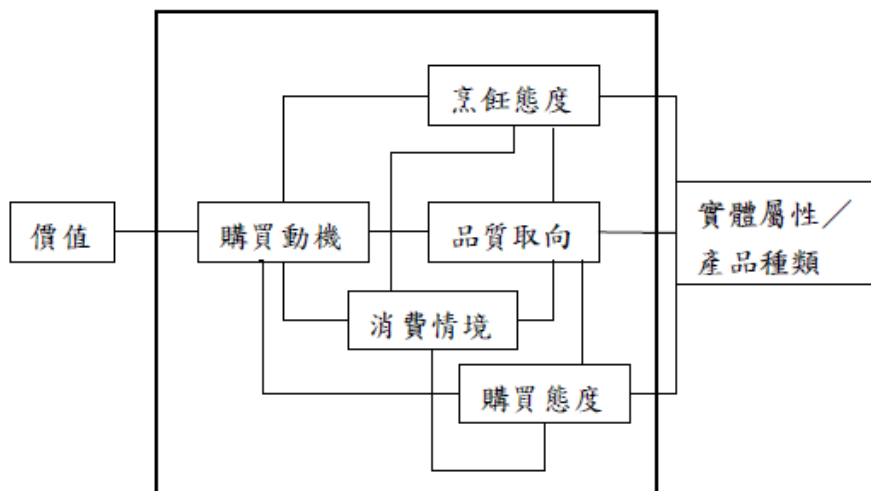


圖 2-2-2 食品相關生活型態模型

資料來源：Brunso, K. and K. G. Grunert (1998)

(1) 購買態度 (Way of Shopping) :

此構面想呈現消費者的購買行為類型包含「產品訊息」、「廣告態度」、「購物樂趣」、「專家諮詢」、「價格意識」、「採購清單」等構面。由此知道消費者購買食品的態度、對廣告訊息呈現的內容產生信任程度與影響購買決策，是否會重視食品標示或相關資訊，在購買方式上是依賴專家、店員意見或自主決定，甚至是了解消費者喜歡的商店類型。

(2) 品質取向 (Quality aspects) :

這部分討論偏向食品能帶給大眾的無形感受，包含「天然/健康」、「價格品質」、「多樣嚐新」、「口味/營養」、「有機食品」、「新鮮度」等構面，藉由這些題項了解消費者對食品產生期待的面向。

(3) 烹飪態度 (Cooking Methods) :

這部分為了了解消費者對於料理食品的事前計畫與菜色準備、食材的烹煮和廚具使用情形、事後完善工作的態度以及和家庭成員互動的情況，包含了「烹飪興趣」、是否喜愛嘗試「創新性的料理」、是否會採用「便利食材」、「親人幫忙」、對於飲食內容的「計畫性」、是否認為烹飪為女性的工作責任之「女性職責」等構面。

(4) 消費情境 (Consumption situations) :

主要是了解消費者飲食的時段與其意義，以及透過餐飲與他人之間的互動性，包含消費者是否「隨性用餐」、衡量消費者對「外食聚會」的態度。

(5) 購買動機 (Purchasing motives) :

主要是了解消費者對飲食的期待、習慣，與人互動的情形，包含消費者是否對自己料理感到「自我滿足」、「慣性與安全」衡量消費者是否僅購買熟悉的食物、詢問消費者是否認為與朋友用餐是重要的「社交活動」。

透過上述生活型態的討論，發現不同生活型態展現出具體的行為差異，主要是因為現代社會環境、經濟型態、社會家庭人口結構、地方文化等等影響，導致價值觀不斷的變化。故本研究將採用AIO量表，並參考相關研究與FRL等題項，進而發展出本研究生活型態構面，希望能從多方面向探討獨居者觀念、態度與價值觀等等的改變。

### 第三節 需求理論

本節將藉由說明需求理論，並依循其模型，發展出重要的研究構面。需求是人在日常生活中的慾望，透過需求理論，進一步了解人類從初始的慾望，如何發展成千萬個需求，並逐漸清楚表達出人類多層次需求的發展，而需求理論在不同領域中，如：心理、社會與行銷學中有各自著重的重點，例如心理學，以 Maslow 需求理論最常被探討，Maslow 分別提出了五種需求，其主要觀點為需求是一種具有滿足了低級需要後，會再進階到高級需要、逐漸向上成長的層次，以下將會分別說明與比較。

#### 一、馬斯洛需求理論

馬斯洛認為人的行為受到各種內心的需求所控制，於 1954 年分別提出五種需求，依序為生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊重需求以及自我實現需求，人們會先尋求低階需要滿足，然後再追尋較高階的需要（黃天辰，2009），而後在 1969 年提出認知與理解需求與審美需求，不過後來這兩觀點並沒有提出具體層次比較，以下將對前五種需求分別說明

##### （一）生理需求（The physiological needs）

這是最低階的需求，人類最原始的基本需求，指的是維繫個體基本生存所需的各種資源，並能促進個體處於均衡的狀態，例如食物（防飢）、水（防渴）、衣服（保護）、性（延續生命）、居住地等生理上需求。

##### （二）安全需求（The safety needs）

當生理需求滿足後，會進而提升到安全需求層次，大致為免於身心威脅、焦慮、害怕、預防危險與意外的需求，包括會追求安全、穩定、免於痛苦的需求，馬斯洛所主張的安全需要不僅包括身體的安全與保護，還包括心理上的安全與保護。

##### （三）愛與歸屬需求（The belongingness and love needs）

此需求階段開始會期望能在身邊周遭的人事物中，擁有一個位置，渴望他人的關愛及友誼，以獲得情感交流之滿足，並建立起良好的人際關係與社交網絡，讓自己能夠產生歸屬感。

##### （四）尊重需求（The esteem needs）

尊重可分為自尊、他尊和權力慾，包括自我尊重、自我評價與受到他人尊重，對於獨立、自信、自由、名譽、形象、社會地位等榮譽感需求，此項需求讓

人感覺到生命的價值觀及優越感，此需求滿足能產生自信，支持自己、相信自己做的到的恆久動力。

#### (五) 自我實現需求 (The need for self-actualization)

這是馬斯洛理論裡最高階的需求，係指一個人希望能夠完全發揮其潛力，以實踐自己的理想或夢想，對自己的一種期許，希望能達到目標，自我實現也意味著與意志力、專心度、貫徹執行力之挑戰，完成「自我」、擁有「超我」的自信與成就感。

## 二、ERG 需求理論

耶魯大學的 Clayton Alderfer (1969) 根據馬斯洛的需求理論加以修訂，並將其名詞拆解、再簡化成三種需求：生存需求 (Existence needs)、關係需求 (Relation needs) 以及成長需求 (Growth needs)，簡稱為 ERG 理論，其內容如下：

### (一) 生存需求 (Existence needs)

所謂生存需求，就是人類生存所必需的各項需求，即所有各式各樣維持生存之物質條件的生理及物質的慾望，安全和生理慾望所組成的需求，類似馬斯洛的生理需要及物質上安全需要。

### (二) 關係需求 (Relation needs)

此需求為與他人間的交往，建立人際關係以獲得情感交流之滿足，並與他人建立親密關係，避免孤立、寂寞等痛苦，是分享思想及感情的慾望，相當於馬斯洛之愛與歸屬需求、心理安全需求與外在尊重需求。

### (三) 成長需求 (Growth needs)

是指個人努力創造或在工作中成長的需求，使個體能發揮自身的潛能，由認識自己，不斷地運用自己的能力，讓自己能獲得他人認同、肯定與尊敬，相當於馬斯洛之自尊需求與自我實現需求。

ERG 需求理論有三點想法，第一點、單一層級的需求愈不滿足，則會愈想追求；第二點、較低層級的需求愈是滿足，則會愈渴望對較高層級需求的滿足；第三點、較高層級需求愈不滿足，則會愈傾向滿足較低層級的需求。如圖 2-3-1 所示，在需求層級分類的高低或需求的普遍性，ERG 理論和 Maslow 需求理論是一樣的，但也有不同，如 ERG 理論不只有「滿足-進展導向」，還加入了「挫折-退縮」，且 ERG 理論認為一個人可以同時追求兩種以上需求。

圖 2-3-1 馬斯洛需求理論與 ERG 理論比較總表

Maslow	ERG	需求層次	普遍性	彈性
生存需求	生存	低	大	小
安全需求 (物質)		↓	↓	↓
安全需求 (心靈)				
歸屬與愛的需求	關係			
尊重需求 (他尊)				
尊重需求 (自尊)	成長			
自我實現				
認知與理解需求				
審美需求		高	小	大

資料來源:陳詠薇 (2007)

### 三、消費價值理論

有些學者認為，需求理論與消費價值理論這兩者是相似的，每個人都有與生俱來的需求，生活中出現許多需求所造成的衝突，在衝突之中我們會做出選擇，價值趨向會影響我們做出的選擇。如表 2-3-1 所示，學者對於消費價值提出了眾多的理論，而現在消費價值理論較常出現於經濟學或行銷學中，價值可幫助消費者面對不同產品選擇時做出決策，不僅影響消費者的態度，更進一步影響消費者的行為 (王玉玲, 2007)。不管是行銷人員或市場調查人員，認為價值的衡量已被認定是重要的測量方式。或從管理的角度來看，可以是行銷策略的重要依據，用於市場區隔和定位策略的制定。

表 2-3-1 消費價值定義整理

學者	消費價值定義
Sheth, Newman & Gross (1991)	經由一個選擇所獲得的知覺效用。
Butz & Goodatein (1996)	消費者由供應商所生產的產品或服務中發現產品或服務所提供的附加價值。
Zeithaml (1988)	消費者將其所付出與獲得的事物相比較後產品效用的整體評估。
Dodd et al. (1991)	指出知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換 (Trade-off) 的關係。

資料來源:本研究整理

然而常被探討的消費價值理論，是由 Sheth, Newman & Gross (1991) 提出，將消費者的選擇視為是多種「消費價值」面向，這些面向造成在不同的選擇情況下，各種消費價值的貢獻也會有所不同。圖 2-3-2 所示，他們提出五個消費價值（功能、社會、情感、嘗新和情境價值），而這五種價值將會影響消費者的消費行為，如要買或不買、產品的形態選擇與品牌的選擇，也因為這五種價值是獨立的，所以當消費行為出現時，可分別探討消費價值在消費者選擇或意願中的比重。Sheth et al. (1991) 提供了現有價值構面最佳的基礎，因為這些價值面向在各領域都已透過密集的調查證實，包括經濟學、社會和臨床心理學。其理論有以下三個論點：

- (一) 消費者的選擇是取決於多種「消費價值」而來的。也就是說，消費者的決策過程會被任一種、二種以上或全部五種消費價值所影響。
- (二) 不同的選擇情境下，消費者會有不同的「消費價值」。即使是相同的消費者，在不同情境下，各種「消費價值」的貢獻度也會有所不同。
- (三) 不同的「消費價值」之間是獨立的，即消費價值之間無法互相取代。

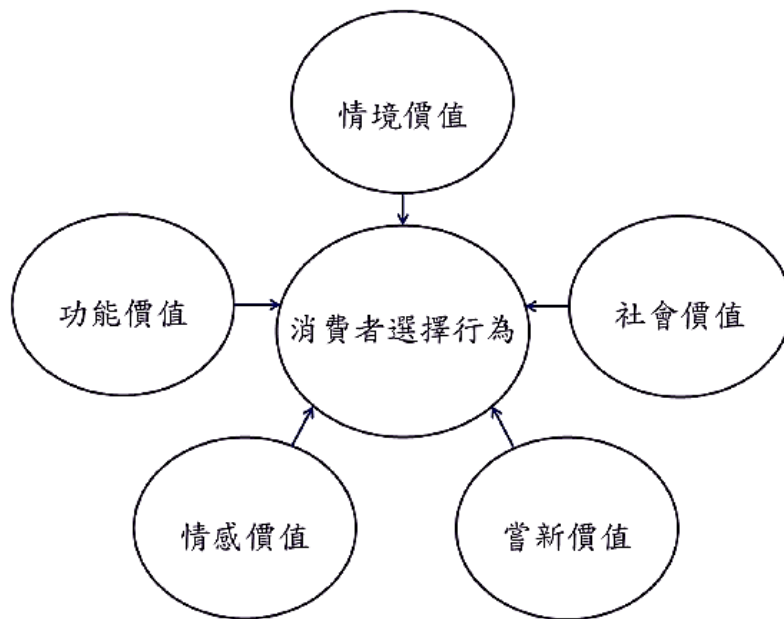


圖 2-3-2 消費價值理論模型

資料來源：Sheth, Newman & Gross (1991)

而 Sheth 等人在 1991 年提出消費價值理論中的五種「消費價值」，說明如下：

### （一）功能價值

「功能價值」(Functional Value) 是「消費者透過產品選擇所提供的功利性、屬性或物理表現，獲得的知覺效用」。功能價值通常跟效用、性能、耐久性、產品外觀、價格等因素相關，其價值強調產品本身在功能上、效用或實體外在的表現能力等實質的價值。

功能價值被視為是影響消費者選擇的關鍵因素，也是產品的最基本價值，產品或服務類型會直接影響消費者的決策。此價值能表現出獨居者對於食品的便利性或健康的重視程度，然而，多數研究都認為方便性是未來獨居者最重視的一項服務，獨居者願意花費更多金額滿足此需求。

### （二）社會價值

「社會價值」(Social Value) 為當「消費者透過產品選擇與一個或多個社會群體產生連結、獲得認同、符合社會規範或是展現個人內在形象時，獲得的知覺效用」。社會價值是來自於一個或數個特定社會團體的連結，消費行為就是一種重要的社會行為，進行可獲得社會認可的消費行為，社會價值相關之研究包括了社會階級，符號價值以及參考團體。

Sheth 等人的研究發現，團體壓力及高度團體凝聚的情境也會對消費者的選擇行為產生影響，他們也認為社會價值對於購買決策的影響，在於消費者選擇產品的類型或品牌，是否與本身歸屬或仰慕之參考群體一致。

當社會性支持缺乏時，人們會運用消費的過程來建構其歸屬感(陳姿伶，2012)。現今社會中，人們常因工作忙碌或是都市化的疏離，進而缺乏與社會的連結，特別是長期一個人居住者，由此價值能看出獨居者是否會利用消費中進行所謂的「社會性」交流。

### （三）情感價值

Sheth *et al.* (1991) 描述「情感價值」(Emotional Value) 是「消費者選擇所引起的情感和感情狀態，所獲得的知覺效用」。當產品或服務具有可以改變消費者情感或情緒上狀態的能力或效用時，則具有情感性價值。情感價值主要是認為消費者購買行為是希望獲得產品的刺激，因產品或服務引發了消費者的刺激，使其產生行動與體驗，而讓消費者有愉悅的消費體驗；而另一方面的因素也可能指消費者所具備的獨特人格會造成消費習慣的差異，而透過這樣的一種心理特徵的區分，可以讓我們了解到消費者實際的消費行為也是一種情緒上的反應。

情感價值對許多消費者的決策行為具有相當影響力，尤其是一些非計劃性購買，常是因情感價值所引起的，而具刺激情感反應的購買地點及服務環境，創造有利的消費氛圍，引發消費者的聯想，使其產生行動與體驗，讓消費者有愉悅的消費體驗。如懷舊風格，愈來愈多獨居者希望能隨時嘗到有媽媽味的家常菜（三浦展，2014），可見，「懷念」也會影響獨居者的消費選擇。

#### （四）嘗新價值

「嘗新價值」(Epistemic Value) 為「消費者選擇所引起的好奇、新奇或是滿足對知識的渴望及新的體驗，所獲得的知覺效用」。消費者通常是基於對產品產生新奇、好奇、複雜、獨特等因素，而驅動嘗新性價值的消費行為，好奇心會促使消費者對有興趣的事物進行更有效的學習，如新的功能、新的使用方法或娛樂性產品、體驗新生活文化等。

Sheth *et al.* (1991) 認為注重嘗新性價值的消費者購買產品的理由，通常只因為產品既「新」(new) 又「奇異」(different)，或是此產品現今正熱賣中，背後並無考量其他功能或社會價值等因素存在。嘗新價值的考慮因素主要有兩種類型：第一類型為探索、尋找多變及搜尋新奇行為，而這個類型的消費者通常具有追求冒險犯難、熱愛嘗試，創新的特質，常會購買多樣化及充滿新奇感的產品來滿足個人對好奇心的需求。

#### （五）情境價值

情境價值 (Conditional Value) 是指在特定情境或環境下，產品能暫時提供較大的附加作用，能「暫時」提供較大的功能或社會價值，讓消費者改變原先的行為，則此產品具有情境性價值。

Sheth *et al.* (1991) 描述的「情境價值」從「暫時性的功能或社會價值」衍生而來，因此當一些情境因素而產生，如某些特定的時空或社會情境。因此，情境價值可被描述為「其它類型價值的特定情況」。例如：產品在特定情況下（促銷活動、換季拍賣），對個人的行為有決定和系統的影響，故當情境因素消失時，產品價值就會降低。

雖然馬斯洛和奧爾得佛提出了人類內在的需求理論，卻沒有直接將此理論與消費作直接的連結關係，但Sheth等人(1991)就直接點出消費與動機之間的關係，並提出消費行為會被不只一種價值影響，符合本研究希望以單人家戶內在需求角度探討，如何影響其消費行為，因此選擇消費價值作為重要構面。



### 第三章 研究方法與研究設計

經由前兩章的說明與探討，建立本研究的主軸與理論基礎。此章節主要依據文獻探討之理論內容為基礎，根據研究目的擬定研究架構。以下各節將依序說明研究架構、研究假設、研究變數、樣本大小以及抽樣方式，最後說明資料收集方式與資料統計分析方法。

#### 第一節 研究架構與假設

##### 一、研究架構

透過文獻探討，本研究將以單人家戶為主要研究對象，並以其消費價值為重點探討。根據文獻探討發現，生活型態能區隔消費者並了解其需求，而消費價值會影響消費行為，因此本研究透過「人口統計變數」與「生活型態」區隔出單人家戶不同性質的消費者，並探討與「消費價值」之間互相影響的關係，最後探討「消費價值」如何影響消費者的「消費行為」。本研究架構如圖 3-1-1 所示。

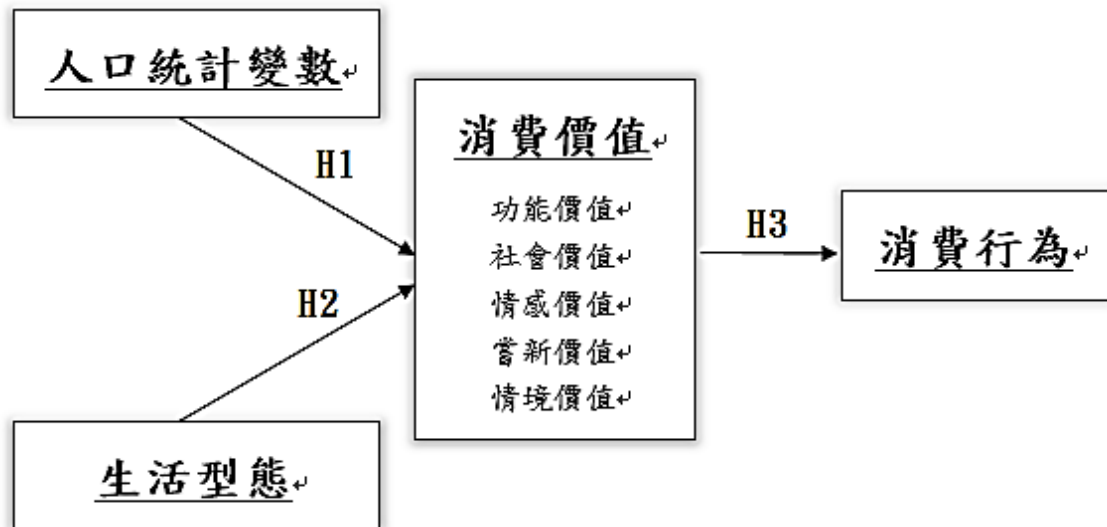


圖 3-1-1 本研究架構

資料來源：本研究整理

## 二、研究假設

根據第一章的研究目的與第二章的文獻探討，本研究以單人家戶為主要研究對象，欲了解其人口統計變數與生活型態是否都會對消費價值產生影響，另外消費價值又是如何影響消費行為，因此根據研究架構建立以下假設：

H1：人口統計變數對消費價值無顯著差異。

H1-1：人口統計變數對功能價值無顯著差異。

H1-2：人口統計變數對社會價值無顯著差異。

H1-3：人口統計變數對情感價值無顯著差異。

H1-4：人口統計變數對嘗新價值無顯著差異。

H1-5：人口統計變數對情境價值無顯著差異。

H2：生活型態對消費價值無顯著差異。

H2-1：生活型態對功能價值無顯著差異。

H2-2：生活型態對社會價值無顯著差異。

H2-3：生活型態對情感價值無顯著差異。

H2-4：生活型態對嘗新價值無顯著差異。

H2-5：生活型態對情境價值無顯著差異。

H3：消費價值對消費行為無顯著差異。

H3-1：功能價值對消費行為無顯著差異。

H3-2：社會價值對消費行為無顯著差異。

H3-3：情感價值對消費行為無顯著差異。

H3-4：嘗新價值對消費行為無顯著差異。

H3-5：情境價值對消費行為無顯著差異。

### 三、研究變數

本研究設計屬於量化研究 (Quantitative Research)，根據研究目的與相關文獻之探討，整理出本研究之研究變數包含人口統計變數、生活型態、消費價值與消費行為。以下對於研究變數說明其定義。

#### (一) 人口統計變數

人口統計變數容易進行客觀的衡量，且可做市場區隔和趨勢預測與分析。本研究依社會背景並考量國內實際情況，將人口統計變數分為：性別、年齡、教育程度、年收入、居住地、職業、工作時間、婚姻與一個人居住時間多久等 9 項為評估構面。問卷內容請參考附錄一。

#### (二) 生活型態

本研究對生活型態之衡量主要參考 Plummer 所提出的 AIO 量表，包含活動、興趣、意見等三大面向。本研究將參考 FRL 與生活型態相關研究之問項，作為本次研究之題項，如表 3-1-1 所示，採李克特 (Likert) 五點順序尺度衡量，由 1 分到 5 分，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依照受訪者在意程度圈選。

表 3-1-1 生活型態之問項

題號	問項	參考資料
1	我有做投資理財規劃。	張琬裳 (2014)
2	經濟上的安定對我而言是很重要的。	周南蘋 (2011)
3	我常關心流行購物話題。	周南蘋 (2011)
4	我認為上網購物既方便又有助於吸收流行資訊。	謝佳恩 (2012)
5	只要自己喜歡就好，不在乎是否流行。	謝佳恩 (2012)
6	假期中我只想休息和放鬆。	EICP
7	我認為有固定的休閒活動對生活很重要。	程慧君 (2009)
8	我喜歡參加社交或戶外活動。	程慧君 (2009)
9	我會支持地方性文化活動或社區活動。	何雅慧 (2012)
10	只要能獨立且快樂生活，結不結婚都可以。	洪儷倩 (2012)
11	婚姻生活不一定要有小孩。	洪儷倩 (2012)
12	我喜歡上街購物。	簡巧如 (2013)
13	買東西時，購物地點是否方便對我很重要。	洪儷倩 (2012)

(續上頁)

題號	問項	參考資料
14	我會優先購買本地產品或品牌。	本研究
15	促銷期間我會比平常買更多商品。	謝佳恩 (2012)
16	我熟悉 3C 產品介面的使用。	本研究
17	家裡水電或傢俱如有小故障，我會自己動手修。	洪儷倩 (2012)
18	我喜歡獨自完成工作而不喜歡別人插手幫忙。	洪儷倩 (2012)
19	工作可以滿足自我的成就感。	張琬裳 (2014)
20	我比較喜歡富挑戰性、競爭性的工作。	周南蘋 (2011)
21	我不喜歡太閒，沒事做我會不自在。	EICP
22	宗教信仰是我生活中很重要的一部分。	張琬裳 (2014)
23	家庭是我整個生活重心。	謝佳恩 (2012)
24	我會經常與身邊的好朋友聚會。	張琬裳 (2014)
25	我平時會美容保養。	周南蘋 (2011)
26	為了保持身體健康，我經常運動。	周南蘋 (2011)
27	我很注意飲食的選擇與節制。	周南蘋 (2011)
28	我喜歡自己烹飪。	FRL
29	我會優先購買當令食材。	何雅慧 (2012)
30	我常常沒有規律的用餐時間。	FRL
31	我習慣晚睡或深夜工作。	陳詠薇 (2007)
32	我經常看運動比賽報導與轉播。	周南蘋 (2011)
33	我平常關心政治、經濟和社會的新聞。	本研究
34	只要有一些自己的生活空間，我就會覺得很滿足。	EICP
35	我喜歡住在能表現出自我風格的住宅。	何雅慧 (2012)
36	我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊。	簡巧如 (2013)
37	我希望有人能意識到整個地球問題並採取行動。	何雅慧 (2012)
38	我認為需要給予大眾更多環境教育知識。	何雅慧 (2012)

資料來源：本研究整理

### (三) 消費價值

本研究採用 Sheth 等人 (1991) 提出的消費價值定義，認為消費者的購買選擇被五種「消費價值」面向影響，在各種的消費行為情境下，五種消費價值的貢獻程度也有所不同。消費價值分別為「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「嘗新價值」和「情境價值」，其定義整理於表 3-1-2；問項共有 28 題，整理於表 3-1-3，採李克特 (Likert) 五點順序尺度衡量，由 1 分到 5 分，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依照消費者在意程度圈選。

表 3-1-2 消費價值定義

構面	定義
功能價值	經由日常消費所提供的功利性、屬性或物理表現，獲得的知覺效用。
社會價值	經由日常消費與一個或多個社會群體產生連結、獲得認同、符合社會規範或是展現個人內在形象，獲得的知覺效用。
情感價值	經由日常消費所引起的情感和感情狀態，獲得的知覺效用。
嘗新價值	經由日常消費引起的好奇、新奇或是滿足對知識的渴望及新的體驗，所獲得的知覺效用。
情境價值	經由日常消費所得到「暫時性」的功能或社會價值。

資料來源：本研究整理

表 3-1-3 消費價值之量表題項

構面	問項	
功能價值	「快速」是我選擇外食地點的第一條件。	陳詠薇(2007)
	食品外送或宅配服務對我而言是重要的。	本研究
	我會為了省錢而花時間比價，選購商品。	FRL
	品質對我來說比價格重要。	陳詠薇(2007)
	我願意多花點錢購買天然或有機食品。	FRL
社會價值	和朋友一起用餐是我重要的社交生活。	FRL
	我會因為親朋好友推薦而去購買產品。	本研究
	我一般只購買我認同的品牌形象的產品。	本研究
	購買特定品牌的產品，能讓人對我印象深刻。	本研究
	商店的信譽和形象會影響我的購買意願。	陳詠薇(2007)

(續上頁)

	我常回憶過往的生活方式、飲食與地方小吃。	陳詠薇(2007)
	我喜歡到我熟悉的商店購物。	本研究
情感價值	我重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調。	陳詠薇(2007)
	當我感到不快樂，會藉由飲食來讓自己感到愉悅。	陳詠薇(2007)
	當我消費或購物之後，常有快樂或滿足的感覺。	本研究
	我會因為產品訴求的理念而購買產品。	本研究
	我喜歡嘗試沒吃過的食物。	FRL
嘗新價值	我喜歡購買新產品，可以滿足我的好奇心。	本研究
	我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品。	EICP
	我喜歡嘗試新的料理方式做菜。	FRL
	我願意嘗試使用新的工具或平台。	本研究
	我經常藉由消費或購物取得知識或流行資訊。	本研究
情境價值	我經常因為折扣優惠活動，而去購買產品。	EICP
	看到我喜歡的商品，我會馬上行動購買。	本研究
	我經常因為特定節日，而去購買產品或禮品。	本研究
	服務人員的態度會影響我的購買或用餐意願。	陳詠薇(2007)
	我會因為臨時買不到產品而上網尋找。	陳怡婷(2013)
	網路購物有多樣化產品供我選擇。	李奕萱(2013)

資料來源：本研究整理

#### (四) 消費行為

主要探討消費者日常生活消費行為，包含「三餐食品種類」、「午餐與晚餐時段只有自己一人用餐頻率」、「午餐與晚餐時段購買食品地點之選擇」、「購買生鮮食品地點之選擇」、「購買生鮮與網路食品之頻率」、「一個人在店內用餐地點之選擇」、「非正餐時間用餐習慣」、「假日或休假時是否會跟朋友或家人聚餐」、「是否有參加烹飪、烘焙或咖啡製作等學習課程」等共 14 個變項，其中第 11 題為複選題。問卷內容請參考附錄一。

## 第二節 信度分析與樣本描述

### 一、前測問卷之信度分析

信度 (reliability) 是指所使用的問卷調查測量工具所衡量出來之結果的一致性與穩定性，也是量測問項間相互關聯程度。Cronbach (1951) 所提出之  $\alpha$  信賴係數，是目前行為研究最常使用的信度指標。Cronbach  $\alpha$  可以根據「原始變數」(Raw Variables) 或「標準化變數」(Standardized Variables) 分別加以計算。為了剔除變數本身單位之影響，信度之提報多以「標準化變數」為主。本研究前測25份問卷信度分析結果，如表3-2-1所示。

Cronbach  $\alpha$  的判別標準如下：

Cronbach  $\alpha < 0.35$  代表低信度

$0.35 < \text{Cronbach } \alpha < 0.70$  代表中信度

Cronbach  $\alpha > 0.70$  代表高信度

表 3-2-1 前測信度分析

構面	Cronbach $\alpha$ 原始變數	Cronbach 標準化變數
生活型態	0.82	0.82
消費價值	0.81	0.81

資料來源：本研究整理

### 二、樣本大小

在抽樣設計中樣本大小除了牽涉到樣本回收是否會產生誤差外，最重要的還必須符合母體的分配目的。根據標準樣本計算公式，並採取 95% 的信賴水準 (即  $\alpha = 0.05$ )，及利用前測樣本的區間尺度問項之最大標準差為 1.18，前測樣本平均值則是將所有區間尺度數據加總取平均值為 3.15，可容忍誤差設定為 0.05，其標準樣本計算公式如下：

$$N = \frac{Z^2 * S^2}{D^2} \quad D = \mu * d$$

Z：95% 信賴水準 (Z = 1.96)

d：本研究設定的可容忍誤差為 5%

S：前測樣本最大標準差

$\mu$ ：前測樣本平均值

### 三、抽樣方法

本研究以問卷作為調查工具，並採用滾雪球抽樣 (snowball sampling) 方式針對單人家戶進行調查，先選擇受訪者進行一對一調查，再請受訪者提供周遭可能符合本研究調查的族群，以利快速蒐集所需樣本數。本研究將研究對象設定為全台灣單人家戶，運用標準計算公式後，可預估正式抽樣樣本數 216 份，取整數 220 份，在抽樣設計中樣本大小除了牽涉到樣本回收是否會產生誤差外，同時必須符合母體分配。因此，本研究根據行政院主計處公布 2010 年之人口及住宅普查統計報告，計算出各年齡層樣本數，如表 3-2-2 所示。其中，台灣東部地區之單人家戶數佔全台單人家戶比例不到百分之三，考量到時間及成本因素，僅以台灣北部、中部與南部地區的單人家戶做為本研究探討之母群體，預計正式回收問卷數為 220 份，考慮無效問卷，共計發放 270 份。

表 3-2-2 各年齡層樣本分配表

年齡層	佔母群體的百分比	樣本數
未滿 25 歲	4.4%	10
25-34 歲	16.0%	36
35-44 歲	17.7%	39
45-54 歲	21.7%	48
55-65 歲	17.7%	39
65 歲以上	22.5%	48
總計	100%	220

資料來源：本研究整理



### 第三節 資料處理與統計分析方法

#### 一、效度分析

效度(Validity)是指「使用衡量工具能否正確地衡量出研究者所欲瞭解的特質」，也就是問卷內容是否能夠真正測得變數性質之程度。在效度分析上，本研究以內容效度進行問卷各題項的衡量，並在問卷題項設計時，參考過去相關實證研究議題的問卷與結果，並加以討論修正而成。而且本研究問卷經過 25 份樣本前測，並進行信度檢測以強化問卷之內容效度，因此更可以確保本研究之問卷具有相當的效度。

#### 二、信度分析

信度 (Reliability) 是指「所使用測量工具所衡量出來結果的一致性及穩定性」，也是量測問項間相互關聯程度。Cronbach (1951) 提出之  $\alpha$  信賴係數，為目前行為研究最廣泛被使用的信度指標，Cronbach 提出信度之準則，即  $\alpha < 0.35$  代表低信度； $0.35 < \alpha < 0.70$  代表中信度； $\alpha > 0.70$  代表高信度。Cronbach  $\alpha$  可以根據原始變數或標準化變數分別加以計算，為了剔除變數本身單位之影響，信度分析多以 Cronbach  $\alpha$  標準化變數為主。本研究信度分析上，以 Cronbach  $\alpha$  量測「生活型態」、「消費價值」兩個構面之信度，共 66 題。

#### 三、敘述性統計 (Descriptive Analysis)

利用敘述性統計法來描述蒐集到的資料，可初步瞭解本研究受訪對象之樣本結構與基本特性。本研究將針對消費者人口統計變數、消費行為兩個部分進行分析，藉由各變數之次數分配及百分比、平均數、標準差等數值，來瞭解樣本資料型態與分布情形。

#### 三、因素分析 (Factor Analysis)

此分析方法是觀察一組變數間的相互關係，藉著相關係數算出因素分數，再將屬性相近的變數萃取數個共同因素作群組分類，即成為因素構面。本研究運用此分析方法於「生活型態」進行因素分析，經最大變異法進行直交轉軸，取特徵值  $>1$  的因素，並為一至多個因素命名，累積變異量  $>60\%$ 即達標準，取出共同因素。

#### 四、獨立樣本 t 檢定

自變項均為間斷變數，且為二分變數；依變項為連續變項，受試樣本為兩個獨立不同的群體。t 檢定的目的在於考量樣本個別差異及測量誤差後，兩個群體在依變項測量分數之平均數是否相等，如果不相等，則表示兩個群體的平均數值達到統計上的顯著水準 ( $p < 0.05$ )。本研究藉由 t 檢定檢測人口統計變數 (性別) 對消費價值是否有顯著差異。

#### 五、變異數分析

變異數分析是一種事後檢定的統計分析方法，主要目的為檢定多個常態母群體或檢定因子對應變數的平均數是否相等或有影響，當比較兩組資料平均數差異時可使用 t 檢定，而比較三組或三組以上就必須使用變異數分析，其分析方法是將一組資料的變異，依可能發生的變異來源，分割為多個部分，即表示每一部分均可歸因於某個原因 (變異來源)；分析各種變異數的來源，並加以比較，以瞭解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著差異，若有差異，則表示某應變數來源對資料具有顯著的影響作用。

當母體大於或等於 3 時，為檢測母體平均數相等與否，必須利用多重比較法 (multiple comparison method)，多重比較法以信賴區間比較任何一對  $\mu_1$ 、 $\mu_2$  之大小方法。聯合信賴區間方法有—Duncan、Tukey、Scheff' 等多種方法，本研究將採取 Duncan 法來進行多重比較法，以檢定各變數均值間的差異，各以 a、b、c 不同英文字母標示，若擁有同一英文標示表示彼此可視為同一群，兩者間無顯著差異；反之，以不同英文字母標示，表示不同群組間具有顯著差異。

本研究利用變異數分析法檢測 (1) 人口統計變數對消費價值是否有顯著差異；(2) 生活型態對消費價值是否有顯著差異；(3) 消費價值對消費行為是否有顯著差異。

## 第四章 結果與討論

本章針對有效問卷資料進行統計分析，並檢定第三章所設定之假設，其分析結果共分為五節說明，第一節進行正式問卷發放信度分析。第二節利用敘述性統計分析方法針對樣本基本資料進行分析，包括人口統計變數、消費行為。第三節利用因素分析將生活型態做因素萃取。第四節以變異數分析瞭解人口統計變數與消費價值之間的關係、生活型態與消費價值之間的關係，以及消費價值與消費行為之間的關係。

### 第一節 樣本資料之信度分析

本研究之問卷構面包含人口統計變數、生活型態、消費價值與消費行為，利用信度分析來測量「生活型態」與「消費價值」構面之信度，如表 4-1-1 所示，Cronbach  $\alpha$  值檢測結果均大於 0.7，問卷題項具有良好信度。

表 4-1-1 正式問卷信度分析

構面	Cronbach $\alpha$ 原始變數	Cronbach $\alpha$ 標準化變數
生活型態	0.89	0.89
消費價值	0.94	0.94

資料來源：本研究整理

## 第二節 樣本資料特性分析

### 一、樣本人口統計變數整理

本研究問卷發放 270 份，實際回收份數 250 份，刪除無效或漏答之問卷後，實際取得有效份數為 235 份。整體有效問卷的人口統計變數特徵分為：「性別」、「年齡」、「婚姻」、「工作時間」、「教育程度」、「年收入」、「目前居住地區」、「一個人居住時間多久」，如表 4-2-1 所示。

#### 1、性別

在受訪者中，男性人數 81 人，比例約 34%；女性人數 154 人，比例約 66%，依受訪經驗發現，女性受訪者較願意提供周遭符合本研究調查之族群，且周遭族群也多為女性為主，故本研究受訪者以女性為多。

#### 2、年齡

本研究年齡層經規劃後，以 45~54 歲所佔比例最多，55~64 歲與 65 歲以上也各佔 17%，與問卷發放前規劃差距不大。

#### 3、婚姻

受訪對象未婚者約佔 55%，已婚、離婚或喪偶約各佔 20%以上。

#### 4、教育程度

受訪對象的教育程度，以大學程度所佔比例最多，也因銀髮族佔一定比例，高中職程度以下比例也佔約三成。

#### 5、年收入

受訪對象的年收入，以 50~100 萬元為最多，100 萬元以上為最少。

#### 6、目前居住地區

受訪者目前居住地，以北部為最多，其次為中部地區，南部地區最少。

#### 7、工作時間

受訪者的工作時間，以平日固定工作時段為最多，其次為排班制，退休人數也佔一定比例。

#### 8、一個人居住時間多久

受訪者的一個人居住時間，以 1~10 年為最多，其次為 11~20 年，20 年以上為最少。

表 4-2-1 人口統計變數基本資料

單位：百分比

性別	男			女		
	34%			66%		
年齡	未滿 25 歲	25~34 歲	35~44 歲	45~54 歲	55~64 歲	65 歲以上
	6%	17%	18%	25%	17%	17%
教育程度	國中以下		高中職	大學	研究所以上	
	6%		21%	52%	21%	
婚姻	未婚		已婚	離婚或喪偶		
	55%		24%	21%		
年收入	50 萬以下		50~100 萬		100 萬以上	
	42%		45%		13%	
居住地	北部		中部	南部		
	67%		27%	6%		
工作時間	平日固定 工作時段	固定工 作時段	排班制	大夜班	自由業	退休
	34%	13%	26%	2%	10%	15%
一個人 居住時間	1~10 年		11~20 年		20 年以上	
	66%		22%		12%	

資料來源：本研究整理

## 二、樣本消費行為變數整理

本研究將消費分為單選題與複選題兩個部分

1. 單選題包含：「三餐選擇」、「午餐與晚餐一人用餐頻率」、「午餐與晚餐用餐地點之選擇」、「生鮮食品購買地點之選擇」、「購買生鮮食品之頻率」、「購買網路食品之頻率」、「非正餐時間用餐習慣」、「與朋友或家人聚餐頻率」、「是否參加學習課程」，如表 4-2-2 所示。

本研究受訪者的「三餐種類」，早餐時段現煮熱食佔 65%，常溫食品佔大約三成，午餐與晚餐時段現煮熱食比例皆超過九成，發現早餐時段可能因時間受限，有較多受訪者會選擇方便的常溫食品。而「餐飲地點選擇」方面，午餐與晚餐時段主要以方便購買熱食的地點為主，如：自助餐、小吃店、便當店與公司複合餐廳，受訪者中自己烹煮的比例，午餐為 27%、晚餐為 37%。「自己一人用餐頻率」方面，一個禮拜 4~5 次以上的比例，午餐時段約六成、晚餐時段約五成，發現一

半以上的受訪者在午餐與晚餐時段常常處於一個人用餐。「購買生鮮食品地點」，以超市為最多，比例為 40%；其次為菜市場與量販店。「多久會購買生鮮食品」，一個禮拜至少一次為最多，比例為 43%；其次為半個月至少一次，比例為 28%，「多久會購買網路食品」，以很少買為最多，比例為 64%；其次為一個月至少買一次，比例為 26%。「非正餐時間用餐習慣」方面，以偶爾為最多，比例為 38%；其次為很少，比例為 32%。「假日或休假時是否會與家人或朋友聚餐」，以偶爾為最多，比例為 46%；其次為經常，比例為 42%。「是否有參加烹飪、烘焙或咖啡製作等學習課程」，以幾乎不為最多，比例為 52%；其次為很少，比例為 32%。

表 4-2-2 消費行為變數整理－單選題

單位：百分比

早餐種類	現煮熱食	常溫食品	冷藏食品	冷凍食品	其他(沒吃)	
	64%	29%	3%	2%	2%	
午餐種類	現煮熱食	常溫食品	冷藏食品	冷凍食品		
	95%	4%	1%	0%		
晚餐種類	現煮熱食	常溫食品	冷藏食品	冷凍食品		
	95%	2%	2%	1%		
午餐地點	超商	超市	自助餐	小吃店	便當店	
	3%	2%	12%	12%	12%	
	簡餐店	餐廳	公司複合餐廳	自己煮		
	5%	4%	23%	27%		
晚餐地點	超商	超市	自助餐	小吃店	便當店	
	3%	1%	12%	15%	9%	
	簡餐店	餐廳	公司複合餐廳	自己煮		
	9%	3%	11%	37%		
午餐一人 食用頻率	每天	一個禮拜 4~5 次	一個禮拜 2~3 次	幾乎不		
	22%	37%	26%	15%		
晚餐一人 食用頻率	每天	一個禮拜 4~5 次	一個禮拜 2~3 次	幾乎不		
	16%	33%	36%	15%		
購買生鮮 食品地點	超商	超市	量販店	專賣店	菜市場	網購
	4%	39%	23%	3%	30%	1%

(續上頁)

多久購買 生鮮食品	一個禮拜 至少一次	半個月 至少一次	一個月 至少一次	很少買
	43%	28%	15%	14%
多久購買 網路食品	一個禮拜 至少一次	半個月 至少一次	一個月 至少一次	很少買
	2%	8%	26%	64%
非正餐時 用餐習慣	經常	偶爾	很少	幾乎不
	12%	38%	32%	18%
與朋友或 家人聚餐	經常	偶爾	很少	幾乎不
	42%	46%	10%	2%
是否參加 學習課程	經常	偶爾	很少	幾乎不
	2%	14%	32%	52%

資料來源：本研究整理

2. 複選題包含：「一個人店內用餐地點之選擇」，如表 4-2-3 所示。

表 4-2-3 消費行為變數整理－複選題

單位：百分比

會選擇一個人 店內用餐地點	咖啡店	小吃店	美食街	簡餐店
	36%	33%	32%	24%
	速食店	超商	便當店	餐廳
	23%	17%	14%	11%
	下午茶店	火鍋店	酒吧	燒烤店
	9%	8%	6%	1%

資料來源：本研究整理

「會選擇一個人店內用餐之地點」，以咖啡店為最多，比例為 36%；以小吃店與美食街為次之，比例分別為 33%與 32%；再者為簡餐店與速食店，比例分別為 24%與 23%；而超商方面，近幾年開始提供座位後，也有接近二成受訪者願意在店內用餐；餐廳與下午茶店方面，可能多數受訪者認為這兩個地方較屬於多人聚會場所，選擇比例約只佔一成；火鍋店與燒烤店方面，近幾年也開始提供單人座位或餐點，但比較後發現，一個人去吃火鍋比例大於一個人去燒烤店，可能在環境或餐點設計方面，火鍋店較受到青睞。

### 三、各年齡層之消費行為整理

此部分包含「午餐與晚餐用餐地點之選擇」、「生鮮食品購買地點之選擇」、「會選擇一個人店內用餐之地點」，在各年齡層的敘述性分析。

#### 1. 各年齡層之午餐用餐地點

各年齡層之午餐用餐地點的結果發現，如表 4-2-4 所示，青壯年族群（54 歲以下）主要選擇以方便購買熟食的地點為主，如：公司複合式餐廳、小吃店與便當店，但隨著年齡增長，在熟年與銀髮族群（55 歲以上）發現「自己煮」成了第一選擇，推測青壯年階段平日工作忙碌，用餐方面選擇能快速購買的熟食，然而隨著年齡增長可能處於半退休或退休狀態，開始有時間能自己烹飪料理。

表 4-2-4 各年齡層之午餐用餐地點

單位：百分比

年齡層	午餐用餐地點				
未滿 25 歲	小吃店	便當店	超商		
	53%	15%	8%		
	自助餐	餐廳	公司複合餐廳		
	8%	8%	8%		
25~34 歲	公司複合餐廳	小吃店	便當店	自助餐	
	30%	17%	15%	10%	
	自己煮	簡餐店	超商	超市	
	10%	8%	5%	5%	
35~44 歲	公司複合餐廳	自助餐	小吃店	便當店	
	33%	22%	14%	12%	
	餐廳	超商	自己煮	簡餐店	
	7%	5%	5%	2%	
45~54 歲	公司複合餐廳	便當店	自己煮	自助餐	
	32%	13%	13%	12%	
	小吃店	簡餐店	超市	餐廳	超商
	12%	10%	3%	3%	2%
55~64 歲	自己煮	便當店	公司複合餐廳		
	53%	13%	13%		
	自助餐	小吃店	超市	簡餐店	
	10%	5%	3%	3%	



(續上頁)

年齡層	午餐用餐地點		
65 歲以上	自己煮	餐廳	便當店
	73%	10%	8%
	公司複合餐廳	小吃店	簡餐店
	5%	2%	2%

資料來源：本研究整理

## 2. 各年齡層之晚餐用餐地點

各年齡層之晚餐用餐地點的結果發現，如表 4-2-5 所示，青壯年族群（54 歲以下）還是主要選擇以方便購買熟食的地點為主，但自己煮的比率相較於午餐增長了很多，推測其族群平日下班後較有時間能自己烹煮料理，而熟年與銀髮族群（50 歲以上）還是以「自己煮」為第一選擇。

表 4-2-5 各年齡層之晚餐用餐地點

單位：百分比

年齡層	晚餐用餐地點				
未滿 25 歲	小吃店				便當店
	54%				22%
	超商	簡餐店			自己煮
	8%	8%			8%
25~34 歲	小吃店	自己煮	便當店	自助餐	
	23%	20%	18%	13%	
	餐廳	簡餐店	公司複合餐廳	超商	
	10%	7%	7%	2%	
35~44 歲	小吃店	自助餐		自己煮	
	21%	19%		19%	
	便當店	簡餐店	公司複合餐廳	超商	
	16%	14%	9%	2%	
45~54 歲	公司複合餐廳	自己煮	自助餐	簡餐店	
	23%	23%	14%	12%	
	小吃店	便當店	超市	餐廳	超商
	10%	10%	3%	3%	2%

(續上頁)

年齡層	晚餐用餐地點			
	55~64 歲	自己煮	自助餐	小吃店
55%		13%	13%	
公司複合餐廳		餐廳	便當店	簡餐店
8%		5%	3%	3%
65 歲以上	自己煮	自助餐		
	82%	5%		
	超商	公司複合餐廳	餐廳	
	5%	5%	3%	

資料來源：本研究整理

### 3. 各年齡層購買生鮮食品地點

各年齡層購買生鮮食品地點的結果發現，如表 4-2-6 所示，除了未滿 25 歲選擇以超商為主外，青壯年族群（54 歲以下）主要選擇超市與量販店為主要購買地點，再者為菜市場，而熟年與銀髮族群（55 歲以上）以菜市場為主要的購買地點，可以發現青壯年族群和熟年與銀髮族群購買生鮮食品地點大不相同，但也發現青壯年族群可能小時候受父母影響，還是有一定比例的青壯年族群會在菜市場購買生鮮食品。

表 4-2-6 各年齡層購買生鮮食品地點整理

單位：百分比

年齡層	超商	超市	量販店	專賣店	菜市場	網購
未滿 25 歲	15%	69%	8%	0%	8%	0%
25~34 歲	0%	43%	35%	2%	20%	0%
35~44 歲	2%	51%	24%	2%	21%	0%
45~54 歲	5%	37%	35%	3%	17%	3%
55~64 歲	0%	36%	13%	0%	51%	0%
65 歲以上	10%	20%	10%	5%	55%	0%

資料來源：本研究整理

#### 4. 各年齡層會選擇一個人店內用餐之地點

各年齡層會選擇一個人店內用餐之地點的結果分析發現，如表 4-2-7 所示，各年齡層（除了未滿 25 歲）多數人都可以接受在咖啡店、小吃店與美食街只有一個人用餐，比例約 3~4 成；結果也發現年輕族群大約有 3~4 成的人會選擇在便利超商用餐，但隨著年齡層增長，選擇在便利超商用餐的比例有明顯的下降。

表 4-2-7 各年齡層會選擇一個人店內用餐之地點

單位：百分比

年齡層	會選擇一個人店內用餐之地點					
未滿 25 歲	超商	小吃店	咖啡店	火鍋店	便當店	
	46%	46%	46%	23%	15%	
	簡餐店	美食街	速食店	餐廳	燒烤店	
	15%	15%	15%	15%	8%	
25~34 歲	咖啡店	超商	美食街	小吃店	便當店	簡餐店
	38%	30%	28%	28%	20%	20%
	速食店	下午茶店	餐廳	火鍋店	燒烤店	酒吧
	15%	15%	8%	3%	3%	3%
35~44 歲	小吃店	咖啡店	美食街	超商	簡餐店	
	42%	33%	30%	26%	23%	
	速食店	便當店	下午茶店	餐廳	火鍋店	酒吧
	21%	19%	16%	16%	12%	7%
45~54 歲	咖啡店	簡餐店	美食街	小吃店	速食店	
	38%	35%	35%	28%	18%	
	超商	便當店	酒吧	餐廳	下午茶店	火鍋店
	17%	17%	15%	10%	8%	8%
55~64 歲	美食街	小吃店	咖啡店	簡餐店	速食店	
	38%	36%	33%	21%	15%	
	餐廳	便當店	下午茶店	火鍋店	酒吧	
	15%	13%	5%	5%	5%	
65 歲以上	美食街	小吃店	咖啡店	速食店		
	35%	35%	33%	30%		
	簡餐店	餐廳	火鍋店	超商		
	20%	8%	8%	5%		

資料來源：本研究整理

#### 四、消費價值整理

此部分包含五種消費價值，「功能價值」、「社會價值」、「情感價值」、「嘗新價值」與「情境價值」，進行描述性統計，如表 4-2-8 所示。

表 4-2-8 消費價值之描述性統計

消費價值問項	平均數	標準差	Cronbach $\alpha$
「快速」是我選擇外食地點的第一條件。	3.31	1.12	
食品外送或宅配服務對我而言是重要的。	3.12	1.15	
我會為了省錢而花時間比價，選購商品。	3.37	1.10	0.71
品質對我來說比價格重要。	4.06	0.77	
我願意多花點錢購買天然或有機食品。	3.74	0.88	
功能價值總平均數	3.52	1.07	
和朋友一起用餐是我重要的社交生活。	3.81	0.93	
我會因為親朋好友推薦而去購買產品。	3.68	1.02	
我一般只購買我認同的品牌形象的產品。	3.93	0.93	0.82
購買特定品牌的產品，能讓人對我印象深刻	3.47	1.27	
商店的信譽和形象會影響我的購買意願。	4.21	0.77	
社會價值總平均	3.82	1.03	
我常回憶過往的生活方式、飲食與地方小吃。	3.95	0.98	
我喜歡到我熟悉的商店購物。	4.19	0.73	
我重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調。	4.07	0.81	0.81
當我感到不快樂，會藉由飲食讓自己感到愉悅。	3.47	1.22	
當我消費或購物之後，常有快樂或滿足的感覺。	3.82	1.10	
我會因為產品訴求的理念而購買產品。	3.83	1.05	
情感價值總平均	3.89	1.02	
我喜歡嘗試沒吃過的食物。	3.83	1.05	
我喜歡購買新產品，可以滿足我的好奇心。	3.55	1.09	
我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品。	3.77	1.02	0.84
我喜歡嘗試新的料理方式做菜。	3.32	1.24	
我願意嘗試使用新的工具或平台	3.54	1.20	
我經常藉由消費或購物取得知識或流行資訊。	3.55	1.14	
嘗新價值總平均	3.59	1.14	

(續上頁)

消費價值題項	平均數	標準差	Cronbach $\alpha$
我經常因為折扣優惠活動，而去購買產品。	3.42	1.19	0.86
看到我喜歡的商品，我會馬上行動購買。	3.56	1.15	
我經常因為特定節日，而去購買產品或禮品。	3.42	1.23	
服務人員的態度會影響我的購買或用餐意願。	4.24	0.74	
我會因為臨時買不到產品而上網尋找。	3.72	1.22	
網路購物有多樣化產品供我選擇。	3.85	1.24	
情境價值總平均	3.70	1.18	
總價值平均數	3.71	1.06	

資料來源：本研究整理

五種消費價值平均數由高到低，依序是「情感價值」3.89分、「社會價值」3.82分、「情境價值」3.70分、「嘗新價值」3.59分，最後是「功能價值」3.52分。「情感價值」中，以「我喜歡到我熟悉的商店購物」、「我重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調」獲得最高分，顯示出單人家戶消費選擇最容易受到情感影響，重視環境是否友善、熟悉或懷念的氛圍；再者是「社會價值」，以「商店的信譽和形象會影響我的購買意願」獲得最高分，反映出單人家戶在乎自己在他人心目中的形象，希望能建立良好的自我形象；第三是「情境價值」，以「服務人員的態度會影響我的購買或用餐意願」為最高分，顯示出單人家戶對於服務有較高的要求；第四是「嘗新價值」，以「我喜歡嘗試沒吃過的食物」、「我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品」，反映出單人家戶在生活中願意體驗或嘗試新的事物；最後是「功能價值」，以「品質對我來說比價格重要」為最高分，顯示出單人家戶在沒有家庭經濟壓力下，更加專注於產品的品質上。

### 第三節 生活型態分析

本節將對於「生活型態」進行因素分析，將「生活型態」中共三十八題問項利用主成分分析進行因素萃取，結果得到九個特徵值大於1的因素構面，累積解釋變異量為64.331%，再經由均方最大法(Equamax)進行直交轉軸，透過因素負荷量大於0.4的變數來解釋因素意義，各因素構面名稱與包含的變數題項，如表4-3-1所示。

因素一的構面上，因素負荷量大於0.4共有七題，依照因素負荷量的大小排序為『我喜歡獨自完成工作而不喜歡別人插手幫忙』、『家裡水電或傢俱如有小故障，我會自己動手修』、『我比較喜歡富挑戰性、競爭性的工作』、『我熟悉3C產品介面的使用』、『我不喜歡太閒，沒事做我會不自在』、『工作可以滿足自我的成就感』、『促銷期間我會比平常買更多商品』，整體構面呈現出生活獨立自主、喜愛挑戰與熱愛工作，故命名為「獨立自主與工作至上」。

因素二的構面上，因素負荷量大於0.4共有六題，依照因素負荷量的大小排序為『我喜歡自己烹飪』、『我會優先購買當令食材』、『我會優先購買本地產品或品牌』、『家庭是我整個生活重心』、『我會支持地方性文化活動或社區活動』、『宗教信仰是我生活中很重要的一部分』，其構面特質表現出喜好烹飪、願意優先支持在地產品與在地品牌、重視家庭與宗教性信仰，故命名為「身心靈平衡」。

因素三的構面上，因素負荷量大於0.4共有五題，將因素負荷量依照大小排序為『我喜歡住在能表現出自我風格的住宅』、『我認為需要給予大眾更多環境教育知識』、『只要有一些自己的生活空間，我就會覺得很滿足』、『我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊』、『我希望有人能意識到整個地球問題並採取行動』，此構面表現出重視自我風格與重視環境生態永續，故命名為「重視生態與自我風格」。

因素四的構面上，因素負荷量大於0.4共有六題，依照因素負荷量的大小排序為『我有做投資理財規劃』、『為了保持身體健康，我經常運動』、『我常關心流行購物話題』、『我認為上網購物既方便又有助於吸收流行資訊』、『我很注意飲食的選擇與節制』、『我會經常與身邊的好朋友聚會』，此構面表現出重視健康與飲食選擇、且熱愛流行，故命名為「喜愛流行與重視健康」。

因素五的構面上，因素負荷量大於0.4共有四題，依照因素負荷量的大小排序為『經濟上的安定對我而言是很重要的』、『我平時會美容保養』、『我喜歡參加社交或戶外活動』、『我喜歡上街購物』，此構面傾向於社交活動，故命名為「社交活躍」。

因素六的構面上，因素負荷量大於 0.4 共有兩題，按照因素負荷量由大至小的排序為『我平常關心政治、經濟和社會的新聞』、『我經常看運動比賽報導與轉播』，其構面特質表現出關心新聞與報導，故命名為「媒體關注」。

因素七的構面上，因素負荷量大於 0.4 共有四題，按照因素負荷量由大至小的排序為『假期中我只想休息和放鬆』、『買東西時，購物地點是否方便對我很重要』、『我認為有固定的休閒活動對生活很重要』、『只要自己喜歡就好，不在乎是否流行』，此構面呈現出喜愛休閒、重視休息與放鬆，故命名為「享受休閒」。

因素八的構面上，因素負荷量大於 0.4 共有兩題，依照因素負荷量的大小排序為『我習慣晚睡或深夜工作』、『我常常沒有規律的用餐時間』，此構面呈現出不規律的生活模式，故命名為「生活不規律」。

因素九的構面上，因素負荷量大於 0.4 共有兩題，按照因素負荷量由大至小的排序為『婚姻生活不一定要有小孩』、『只要能獨立且快樂生活，結不結婚都可以』，此構面呈現出只要能快樂生活，是否有結婚或是否有小孩都不重要的價值觀，所以將因素五命名為「獨身主義」。

表 4-3-1 生活型態之因素分析

因素命名	問項	權重	Cronbach $\alpha$
因素一 獨立自主 與 工作至上	18. 我喜歡獨自完成工作而不喜歡別人插手幫忙。	0.738	0.86
	17. 家裡水電或傢俱如有小故障，我會自己動手修。	0.660	
	20. 我比較喜歡富挑戰性、競爭性的工作。	0.646	
	16. 我熟悉 3C 產品介面的使用。	0.610	
	21. 我不喜歡太閒，沒事做我會不自在。	0.610	
	19. 工作可以滿足自我的成就感。	0.443	
	15. 促銷期間我會比平常買更多商品。	0.417	
因素二 身心靈 平衡	28. 我喜歡自己烹飪。	0.744	0.75
	29. 我會優先購買當令食材。	0.678	
	14. 我會優先購買本地產品或品牌。	0.636	
	23. 家庭是我整個生活重心。	0.583	
	9. 我會支持地方性文化活動或社區活動。	0.494	
	22. 宗教信仰是我生活中很重要的一部分。	0.448	

(續上頁)

因素命名	問項	權重	Cronbach $\alpha$
因素三	35. 我喜歡住在能表現出自我風格的住宅。	0.715	
重視生態	38. 我認為需要給予大眾更多環境教育知識。	0.687	
與	34. 只要有一些自己的生活空間，我就覺得很滿足。	0.639	0.80
自我風格	36. 我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊。	0.631	
	37. 我希望有人能意識到整個地球問題並採取行動。	0.624	
因素四	1. 我有做投資理財規劃。	0.715	
喜好流行	26. 為了保持身體健康，我經常運動。	0.537	
與	3. 我常關心流行購物話題。	0.500	0.77
重視健康	4. 我認為上網購物既方便又有助於吸收流行資訊。	0.493	
	27. 我很注意飲食的選擇與節制。	0.473	
	24. 我會經常與身邊的好朋友聚會。	0.454	
因素五	2. 經濟上的安定對我而言是很重要的。	0.583	
社交活躍	25. 我平時會美容保養。	0.542	0.71
	8. 我喜歡參加社交或戶外活動。	0.520	
	12. 我喜歡上街購物。	0.419	
因素六	33. 我平常關心政治、經濟和社會的新聞。	0.774	0.74
媒體關注	32. 我經常看運動比賽報導與轉播。	0.752	
因素七	6. 假期中我只想休息和放鬆。	0.792	
享受休閒	13. 買東西時，購物地點是否方便對我很重要。	0.608	0.65
	7. 我認為有固定的休閒活動對生活很重要。	0.594	
	5. 只要自己喜歡就好，不在乎是否流行。	0.556	
因素八	30. 我習慣晚睡或深夜工作。	0.768	
生活	31. 我常常沒有規律的用餐時間。	0.758	0.75
不規律			
因素九	11. 婚姻生活不一定要有小孩。	0.872	0.81
獨身主義	10. 只要能獨立且快樂生活，結不結婚都可以。	0.830	
		解釋變異量總和	64.331%

資料來源：本研究整理



## 第四節 消費價值與消費行為之分析

本節利用變異數分析進行假設檢定，分別探討人口統計變數與消費價值、生活型態與消費價值、消費價值與消費行為之間是否存在顯著差異性，再以 Tukey 檢定做進一步的事後檢定，進而尋找出各因素構面中顯著差異族群，以下將針對各變異數分析結果進行詳述。

### 一、人口統計變數與消費價值之變異數分析

本研究發現不同人口統計變數中以「年齡」、「教育程度」、「年收入」、「工作時間」、「一個人居住時間」對消費價值有顯著差異，如表 4-4-1 所示。

#### (一) 不同「年齡」對消費價值之變異數分析

從分析結果發現「年齡」對「功能價值」、「情感價值」、「嘗新價值」、「情境價值」有顯著差異，功能價值方面，35~44 歲與 45~54 歲因即將邁入熟年或銀髮的階段，開始重視健康，因此呈現出較高的功能價值；社會價值方面，各個年齡層無顯著差異，推測單人家戶在不同年齡，依舊都重視與朋友或家人的連結、自我形象的建立；情感價值方面，年齡層在 25~34 歲、35~44 歲與 45~54 歲有較高的情感價值；嘗新價值方面，25~34 歲有較高的嘗新價值，而年紀愈大嘗新價值愈低，推測年輕人較願意嘗試生活中的新事物，隨年齡增長而降低意願；情境價值方面，25~34 歲、35~44 歲與 45~54 歲有較高的情感價值。分析結果發現，65 歲以上的年齡層在各消費價值都獲得較低的分數。下段交叉分析將有更詳細的研究說明。

#### (二) 不同「教育程度」對消費價值之變異數分析

發現不同「教育程度」對五種消費價值皆有顯著差異，且分析五個消費價值發現，學歷在國中(含)以下皆呈現出最低分。

#### (三) 不同「年收入」對消費價值之變異數分析

發現不同「年收入」對五種消費價值皆有顯著差異，且分析五個消費價值發現，收入在 50 萬以下的族群皆呈現出最低分，推測年收入最低的族群，收入只能用於維持生活基本開銷，沒有多餘的金額去追求更高的慾望。

#### (四) 不同「工作時間」對消費價值之變異數分析

不同「工作時間」對消費價值有顯著差異，功能價值方面，發現工作時間愈不固定或是在夜晚上班其功能價值分數愈高，如：「大夜班」、「排班制」、「固定工作時段，放假不固定」與「自由業」；社會價值方面，「大夜班」有較高的社會

價值，推測因大夜班的作息與正常作息相反，較不容易與家人或朋友們相處，所以更重視與社會的連結，故有較高的社會價值；情感價值方面，發現「大夜班」與「自由業」有較高的情感價值；嘗新價值方面，發現工作時間愈不固定其嘗新價值分數愈高，如：「大夜班」、「排班制」與「自由業」，這三種工作時間較願意嘗試新事物；情境價值方面，也是「大夜班」、「排班制」與「自由業」有較高的情境價值。結果發現工作時間愈不固定之族群，可能因作息狀況較不規律，所以更願意犒賞自己，因而呈現出較高的價值分數。

#### (五) 不同「一個人居住時間」對消費價值之變異數分析

從分析結果發現「一個人居住時間」對「社會價值」有顯著差異，一個人居住時間愈久呈現出社會價值的分數愈高，推測這族群有長期的一個人居住經驗，因而較重視社會認同或自我形象的建立，故有較高的社會價值。

表 4-4-1 人口統計變數對消費價值之變異數分析

單位：平均數

人口統計變數	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值
年齡					
未滿 25 歲	3.28 <sup>bc</sup>	3.57 <sup>a</sup>	3.73 <sup>ab</sup>	3.44 <sup>ab</sup>	3.69 <sup>ab</sup>
25~34 歲	3.58 <sup>ab</sup>	3.88 <sup>a</sup>	4.08 <sup>a</sup>	3.79 <sup>a</sup>	3.98 <sup>a</sup>
35~44 歲	3.75 <sup>a</sup>	3.88 <sup>a</sup>	3.92 <sup>ab</sup>	3.73 <sup>ab</sup>	3.77 <sup>ab</sup>
45~54 歲	3.64 <sup>a</sup>	3.87 <sup>a</sup>	4.04 <sup>a</sup>	3.71 <sup>ab</sup>	3.82 <sup>a</sup>
55~64 歲	3.60 <sup>ab</sup>	3.94 <sup>a</sup>	3.82 <sup>ab</sup>	3.42 <sup>ab</sup>	3.53 <sup>ab</sup>
65 歲以上	3.03 <sup>c</sup>	3.58 <sup>a</sup>	3.53 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>	3.33 <sup>b</sup>
F 值	6.96 <sup>***</sup>	1.46	3.59 <sup>***</sup>	2.36 <sup>**</sup>	2.94 <sup>**</sup>
(p 值)	(0.00)	(0.20)	(0.004)	(0.041)	(0.014)
教育程度					
國中(含)以下	2.89 <sup>b</sup>	3.47 <sup>b</sup>	3.15 <sup>b</sup>	2.71 <sup>b</sup>	2.94 <sup>b</sup>
高中職	3.55 <sup>a</sup>	3.60 <sup>ab</sup>	3.97 <sup>a</sup>	3.59 <sup>a</sup>	3.56 <sup>a</sup>
大學	3.64 <sup>a</sup>	3.98 <sup>a</sup>	3.96 <sup>a</sup>	3.70 <sup>a</sup>	3.85 <sup>a</sup>
研究所以上	3.33 <sup>ab</sup>	3.71 <sup>ab</sup>	3.78 <sup>a</sup>	3.51 <sup>a</sup>	3.66 <sup>a</sup>
F 值	6.34 <sup>***</sup>	4.59 <sup>***</sup>	5.33 <sup>***</sup>	5.23 <sup>***</sup>	4.60 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.00)	(0.004)	(0.001)	(0.002)	(0.004)

(續上頁)

人口統計變數	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值
年收入					
50 萬以下	3.28 <sup>b</sup>	3.50 <sup>b</sup>	3.65 <sup>b</sup>	3.28 <sup>b</sup>	3.40 <sup>b</sup>
50~100 萬	3.74 <sup>a</sup>	4.06 <sup>a</sup>	4.11 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>
100 萬以上	3.51 <sup>ab</sup>	4.04 <sup>a</sup>	3.90 <sup>ab</sup>	3.72 <sup>a</sup>	3.91 <sup>a</sup>
F 值	13.15 <sup>***</sup>	17.52 <sup>***</sup>	11.75 <sup>***</sup>	14.14 <sup>***</sup>	11.43 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
一個人居住時間					
1~10 年	3.46 <sup>a</sup>	3.71 <sup>b</sup>	3.83 <sup>a</sup>	3.54 <sup>a</sup>	3.62 <sup>a</sup>
11~20 年	3.70 <sup>a</sup>	4.01 <sup>ab</sup>	4.00 <sup>a</sup>	3.77 <sup>a</sup>	3.91 <sup>a</sup>
20 年以上	3.47 <sup>a</sup>	4.10 <sup>a</sup>	4.02 <sup>a</sup>	3.57 <sup>a</sup>	3.75 <sup>a</sup>
F 值	2.56	5.39 <sup>***</sup>	1.73	1.57	2.13
(p 值)	(0.08)	(0.005)	(0.18)	(0.21)	(0.12)
工作時間					
平日固定工作 時段，周末放假	3.44 <sup>bc</sup>	3.70 <sup>b</sup>	3.79 <sup>ab</sup>	3.52 <sup>ab</sup>	3.65 <sup>ab</sup>
固定工作時段， 放假不固定	3.72 <sup>ab</sup>	4.01 <sup>ab</sup>	3.97 <sup>ab</sup>	3.54 <sup>ab</sup>	3.63 <sup>ab</sup>
排班制	3.70 <sup>ab</sup>	3.95 <sup>ab</sup>	4.08 <sup>ab</sup>	3.77 <sup>ab</sup>	3.93 <sup>a</sup>
大夜班	4.20 <sup>a</sup>	4.44 <sup>a</sup>	4.33 <sup>a</sup>	3.87 <sup>a</sup>	4.03 <sup>a</sup>
自由業	3.68 <sup>ab</sup>	4.00 <sup>ab</sup>	4.19 <sup>a</sup>	3.92 <sup>a</sup>	3.95 <sup>a</sup>
退休	3.02 <sup>c</sup>	3.51 <sup>b</sup>	3.47 <sup>b</sup>	3.25 <sup>b</sup>	3.29 <sup>b</sup>
F 值	7.18 <sup>***</sup>	3.37 <sup>***</sup>	5.55 <sup>***</sup>	2.82 <sup>**</sup>	3.21 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.00)	(0.006)	(0.00)	(0.017)	(0.008)

資料來源：本研究整理

## 二、人口統計變數與消費價值之交叉分析

本環節將利用交叉分析進行更準確的檢定，將從人口統計變數中每次選出兩個變數進行交叉分析，再進行變異數分析探討與消費價值之間是否存在顯著差異性，進而尋找出更細膩的顯著差異族群，如表 4-4-2~4-4-6 所示，以下將針對交叉分析結果進行詳述。

### (一) 年齡與教育程度對消費價值之變異數分析

功能價值方面，年齡層 65 歲以上在各個教育程度都呈現較低的功能分數，結果也發現 55~64 歲與 65 歲以上教育程度只有國中以下的族群，功能價值分數明顯低於整體 55~64 歲與 65 歲以上的族群；社會價值方面，除了 45~54 歲不同教育程度有顯著差異外，其餘條件下都無顯著差異；情感價值方面，發現 55~64 歲教育程度只有國中以下的族群，情感價值分數明顯低於整體 55~64 歲的族群，導致 55~64 歲不同教育程度有顯著差異，其餘條件下，除了研究所在不同年齡層有顯著差異外，其他皆無顯著差異；嘗新價值方面，除了 55~64 歲教育程度只有國中以下的族群，嘗新價值分數明顯低於整體 55~64 歲的族群，導致 55~64 歲不同教育程度有顯著差異外，其餘條件下都無顯著差異；情境價值方面，發現年齡層 35~44 歲 55~64 歲不同教育程度有顯著差異，高中職不同年齡層有顯著差異，其餘條件皆無顯著差異。

結果發現 55~64 歲 65 歲以上教育程度只有國中以下的族群，除了社會價值外，其他四種價值分數都偏低，呈現出較不在乎的結果，特別是 55~64 歲教育程度只有國中以下族群；結果也發現有教育程度在高中職、大學或研究所之族群，不同年齡層對消費價值多數都無顯著差異，因此推測有一定水準的教育程度，會提高對價值的追求。

表 4-4-2 年齡與教育程度對消費價值之變異數分析

單位：平均數

功能價值	國中以下	高中職	大學	研究所	F 值(p 值)
18~24 歲	x	3.00	3.27	3.70	0.71(0.514)
25~34 歲	x	3.64	3.57	3.47	0.19(0.832)
35~44 歲	x	3.93	3.71	3.73	0.41(0.665)
45~54 歲	x	3.48	3.90	3.48	4.93**(0.011)
55~64 歲	2.85	3.67	3.83	3.48	2.56(0.070)
65 歲以上	2.73	3.40	3.24	3.40	4.08**(0.014)
F 值(p 值)	0.35 (0.732)	1.13 (0.361)	3.69*** (0.004)	4.34*** (0.003)	

(續上頁)

社會價值	國中以下	高中職	大學	研究所	F 值(p 值)
18~24 歲	x	3.10	3.75	3.80	5.28(0.053)
25~34 歲	x	3.54	4.04	3.77	2.92(0.067)
35~44 歲	x	3.23	4.00	3.93	3.02(0.061)
45~54 歲	x	3.65	4.10	3.73	2.21(0.115)
55~64 歲	2.90	3.92	4.15	4.10	4.18 <sup>***</sup> (0.012)
65 歲以上	3.73	3.80	3.66	3.03	1.12(0.353)
F 值(p 值)	1.60 (0.148)	2.14 (0.078)	1.18 (0.325)	2.07 (0.087)	
情感價值	國中以下	高中職	大學	研究所	F 值(p 值)
18~24 歲	x	3.25	3.83	3.75	3.04(0.093)
25~34 歲	x	3.87	4.11	4.33	1.17(0.323)
35~44 歲	x	4.13	3.93	3.71	2.93(0.068)
45~54 歲	x	4.10	4.20	3.73	3.03(0.058)
55~64 歲	2.79	3.93	3.86	4.08	3.65 <sup>**</sup> (0.022)
65 歲以上	3.11	4.04	3.58	3.19	2.12(0.115)
F 值(p 值)	0.48 (0.642)	0.71 (0.662)	2.43 (0.662)	2.71 <sup>**</sup> (0.032)	
嘗新價值	國中以下	高中職	大學	研究所	F 值(p 值)
18~24 歲	x	3.33	3.37	3.83	0.89(0.472)
25~34 歲	x	3.65	3.85	3.78	0.30(0.740)
35~44 歲	x	3.27	3.78	3.85	0.83(0.443)
45~54 歲	x	3.66	3.88	3.46	1.90(0.159)
55~64 歲	2.25	3.39	3.66	3.53	2.95 <sup>**</sup> (0.046)
65 歲以上	2.72	3.96	3.30	2.98	1.94(0.140)
F 值(p 值)	0.61 (0.556)	1.24 (0.307)	1.66 (0.149)	1.38 (0.249)	
情境價值	國中以下	高中職	大學	研究所	F 值(p 值)
18~24 歲	x	2.66	3.75	3.95	3.82(0.059)
25~34 歲	x	3.97	3.99	3.97	0.08(0.992)
35~44 歲	x	2.72	3.95	3.85	5.74 <sup>***</sup> (0.006)
45~54 歲	x	3.68	3.98	3.71	1.10(0.339)
55~64 歲	2.50	3.20	3.82	3.78	3.24 <sup>**</sup> (0.034)
65 歲以上	3.06	4.06	3.26	3.07	1.97(0.137)
F 值(p 值)	0.99 (0.350)	4.50 <sup>***</sup> (0.002)	1.95 (0.092)	2.36 (0.055)	

資料來源：本研究整理

(二) 年齡與年收入對消費價值之變異數分析

結果發現年收入在 50 萬以下之族群，不同年齡層對功能價值、情感價值、嘗新價值與情境價值有顯著差異，隨年齡層愈高呈現的分數愈低，且 65 歲以上年收入在 50 萬以下之族群，五種價值都呈現比較低的分數；但結果也發現年收入 50~100 萬與 100 萬以上之族群，不同年齡層對消費價值無顯著差異，且 65 歲以上的族群反而呈現出較高的價值分數，這群人可能就是所謂的銀髮商機，有消費能力與高價值追求。

表 4-4-3 年齡與年收入對消費價值之變異數分析

單位:平均數

功能價值	50 萬以下	50~100 萬	100 萬以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.27	x	x	x
25~34 歲	3.55	3.61	x	0.35(0.725)
35~44 歲	3.85	3.72	3.70	0.25(0.780)
45~54 歲	3.38	3.81	3.47	3.35**(0.042)
55~64 歲	3.45	3.68	3.48	0.44(0.644)
65 歲以上	2.77	3.94	3.46	11.15*** (0.000)
F 值(p 值)	7.61*** (0.000)	0.63 (0.644)	0.16 (0.936)	
社會價值	50 萬以下	50~100 萬	100 萬以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.57	x	x	x
25~34 歲	3.77	4.03	x	1.43(0.159)
35~44 歲	3.49	4.02	3.97	2.22(0.121)
45~54 歲	3.42	4.09	3.83	4.40**(0.017)
55~64 歲	3.77	3.91	4.15	0.54(0.586)
65 歲以上	3.22	4.37	4.73	12.18*** (0.000)
F 值(p 值)	1.55 (0.181)	1.54 (0.198)	1.26 (0.307)	
情感價值	50 萬以下	50~100 萬	100 萬以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.73	x	x	x
25~34 歲	4.02	4.18	x	0.78(0.437)
35~44 歲	3.97	3.97	3.61	0.87(0.428)
45~54 歲	3.76	4.26	3.80	4.33**(0.018)
55~64 歲	3.35	3.90	4.02	1.84(0.173)
65 歲以上	3.21	4.45	4.55	13.23*** (0.000)
F 值(p 值)	5.17*** (0.000)	2.05 (0.094)	1.53 (0.231)	

(續上頁)

嘗新價值	50 萬以下	50~100 萬	100 萬以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.43	x	x	x
25~34 歲	3.77	3.80	x	0.11(0.911)
35~44 歲	3.30	3.88	3.83	2.52(0.092)
45~54 歲	3.36	3.88	3.65	2.81(0.068)
55~64 歲	2.64	3.63	3.45	3.56**(0.039)
65 歲以上	2.90	4.40	4.50	12.06*** (0.000)
F 值(p 值)	4.26*** (0.002)	2.03 (0.097)	1.52 (0.233)	
情境價值	50 萬以下	50~100 萬	100 萬以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.69	x	x	x
25~34 歲	3.98	3.99	x	0.05(0.958)
35~44 歲	3.24	3.91	4.08	2.78(0.074)
45~54 歲	3.49	3.97	3.83	2.31(0.108)
55~64 歲	2.90	3.64	3.75	2.09(0.139)
65 歲以上	2.93	4.54	4.27	12.14*** (0.000)
F 值(p 值)	5.05*** (0.000)	2.44 (0.052)	0.49 (0.692)	

資料來源：本研究整理

### (三) 年齡與婚姻對消費價值之變異數分析

分析結果；結果發現未婚族群在不同年齡層對消費價值皆無顯著差異，推測因未婚族群本身一直是穩定的生活模式，不同於已婚、離婚或喪偶的族群可能是突然變成一個人生活。離婚或喪偶的族群，不同年齡對功能價值與情感價值有顯著差異，65 歲以上的族群呈現較低的價值分數；而已婚族群，不同年齡對情感價值與嘗新價值有顯著差異，55~64 歲的族群呈現較低的價值分數。55~64 歲的族群，不同婚姻狀況對情感價值有顯著差異，已婚族群呈現較低的價值分數，推測因已婚族群有另一半能依賴，故呈現較低的情感價值。

此部分發現婚姻狀態可能會受其他因素影響，如：已婚為何會一個人居住的原因、離婚或喪偶狀態多久，導致無法完整敘述。

表 4-4-4 年齡與婚姻對消費價值之變異數分析

單位:平均數

功能價值	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.28	x	x	x
25~34 歲	3.64	3.29	x	1.57(0.125)
35~44 歲	3.70	3.70	4.25	1.91(0.161)
45~54 歲	3.51	3.79	3.58	1.26(0.290)
55~64 歲	3.55	3.58	3.75	0.23(0.793)
65 歲以上	3.07	3.20	2.94	0.35(0.710)
F 值(p 值)	2.09 (0.071)	2.48 (0.055)	7.09** (0.001)	
社會價值	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.57	x	x	x
25~34 歲	3.93	3.60	x	1.33(0.189)
35~44 歲	3.82	3.90	4.28	0.76(0.473)
45~54 歲	3.71	4.00	3.88	0.79(0.459)
55~64 歲	4.03	3.58	4.07	1.55(0.226)
65 歲以上	3.70	3.78	3.42	0.51(0.605)
F 值(p 值)	1.21 (0.304)	0.73 (0.575)	1.56 (0.212)	
情感價值	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.73	x	x	x
25~34 歲	4.16	3.69	x	1.38 (0.215)
35~44 歲	3.83	4.08	4.33	1.52(0.230)
45~54 歲	3.86	4.18	4.06	1.33(0.271)
55~64 歲	3.94	3.30	4.10	3.46**(0.042)
65 歲以上	3.58	3.68	3.44	0.24(0.785)
F 值(p 值)	1.87 (0.104)	3.80*** (0.009)	3.09** (0.037)	
嘗新價值	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.44	x	x	x
25~34 歲	3.74	3.90	x	0.57(0.571)
35~44 歲	3.67	3.85	4.00	0.32(0.734)
45~54 歲	3.59	3.89	3.58	1.24(0.295)
55~64 歲	3.57	3.30	3.70	3.05(0.060)
65 歲以上	3.33	3.35	3.26	0.03(0.973)
F 值(p 值)	0.73 (0.602)	3.61** (0.011)	0.93 (0.432)	



(續上頁)

情境價值	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.69	x	x	x
25~34 歲	4.04	3.71	x	1.31(0.245)
35~44 歲	3.73	3.83	3.96	0.09(0.908)
45~54 歲	3.86	3.78	3.88	0.65(0.937)
55~64 歲	3.73	2.91	3.70	2.90(0.068)
65 歲以上	3.22	3.52	3.32	0.17(0.847)
F 值(p 值)	2.01 (0.081)	1.80 (0.143)	1.03 (0.388)	

資料來源：本研究整理

#### (四) 年齡與一個人居住時間對消費價值之變異數分析

一個人居住時間在 10 年以下的族群，不同的年齡層對消費價值皆有顯著差異，65 歲以上的族群在五種價值皆呈現較低的分數；且 65 歲以上的族群，不同一個人居住時間對社會價值與情感價值有顯著差異，一個人居住時間在 10 年以下的族群呈現較低的價值分數，推測高年齡層突然變成一個人居住狀態，可能無法快速適應生活的改變，導致呈現較低的價值分數。整體而言，可以看出有長期一個人生活經驗之族群，呈現出非常高的社會與情感價值，顯示這些人很重視與家人朋友之間的相處、自我形象的建立與內在需求滿足。

表 4-4-5 年齡與一個人居住時間對消費價值之變異數分析 單位：平均數

功能價值	10 年以下	11~20 年	20 年以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.28	x	x	x
25~34 歲	3.55	x	x	x
35~44 歲	3.80	3.87	3.07	2.78(0.074)
45~54 歲	3.64	3.64	x	0.00(1.000)
55~64 歲	3.38	3.91	3.68	1.79(0.182)
65 歲以上	2.78	3.44	3.20	3.18(0.053)
F 值(p 值)	9.26*** (0.000)	1.08 (0.365)	1.61 (0.219)	

(續上頁)

社會價值	10 年以下	11~20 年	20 年以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.57	x	x	x
25~34 歲	3.85	x	x	x
35~44 歲	3.84	4.04	3.73	0.24(0.788)
45~54 歲	3.85	3.91	x	0.26(0.794)
55~64 歲	3.63	4.11	4.16	2.64(0.085)
65 歲以上	3.14	4.00	4.10	6.00 <sup>***</sup> (0.006)
F 值(p 值)	3.31 <sup>***</sup> (0.007)	0.23 (0.871)	0.57 (0.573)	
情感價值	10 年以下	11~20 年	20 年以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.73	x	x	x
25~34 歲	4.07	x	x	x
35~44 歲	3.90	3.92	4.22	0.36(0.702)
45~54 歲	4.09	3.95	x	0.70(0.485)
55~64 歲	3.34	4.35	4.07	8.25 <sup>***</sup> (0.001)
65 歲以上	3.22	3.96	3.83	3.54 <sup>**</sup> (0.039)
F 值(p 值)	8.33 <sup>***</sup> (0.000)	0.62 (0.606)	0.57 (0.572)	
嘗新價值	10 年以下	11~20 年	20 年以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.44	x	x	x
25~34 歲	3.78	x	x	x
35~44 歲	3.70	3.81	3.66	0.09(0.918)
45~54 歲	3.68	3.76	x	0.43(0.666)
55~64 歲	3.16	3.81	3.51	1.38(0.254)
65 歲以上	2.98	3.70	3.66	2.05(0.144)
F 值(p 值)	3.93 <sup>***</sup> (0.002)	0.45 (0.987)	0.10 (0.904)	
情境價值	10 年以下	11~20 年	20 年以上	F 值(p 值)
18~24 歲	3.69	x	x	x
25~34 歲	3.97	x	x	x
35~44 歲	3.62	3.96	4.22	0.96(0.391)
45~54 歲	3.77	3.92	x	0.78(0.467)
55~64 歲	3.11	3.83	3.82	3.04(0.060)
65 歲以上	3.07	3.85	3.41	1.75(0.188)
F 值(p 值)	4.87 <sup>***</sup> (0.000)	0.05 (0.984)	1.34 (0.281)	

資料來源：本研究整理

## H1：人口統計變數對消費價值無顯著差異

本研究發現人口統計變數對消費價值之假設不成立，顯示不同人口統計變數對消費價值有顯著差異。

人口統計變數對消費價值分析發現，五種價值中只有社會價值在不同年齡無顯著差異，推測單人家戶在不同年齡階段，與家人或朋友的連結與自我形象的建立，都表現出是重要的；不同的「年收入」與「教育程度」，對消費價值皆有顯著差異，低收入（50 萬以下）與低教育程度（國中以下）呈現較低的價值分數；工作性質方面，發現日夜顛倒或工作時段不固定者，五種價值皆呈現較高分數。

從交叉分析結果發現，年齡與教育程度之交叉分析，55~65 歲低教育程度（國中以下）皆呈現較低價值分數，推測此年齡層整體教育水準已提高，如只有低教育水準，可能讓這群人處於弱勢，而呈現較低價值分數，65 歲以上低教育程度整體也呈現較低價值分數，而最明顯的是功能價值，這群人特別不重視購買方便性，而大學與研究所之族群，發現在中年階段(35~54 歲)呈現較高的功能價值，但隨年齡增高，愈不重視方便性而導致功能價值分數下降，推測 65 歲以上可能已處於退休狀態，較有時間去選擇品質好的產品。

年齡與年收入之交叉分析，整體看出 65 歲以上低收入（50 萬以下）之族群屬於較弱勢的族群，在不同年齡或年收入比較皆呈現較低的價值分數，這群人可能只有低金額的退休金能維持基本生活水平，反觀 65 歲以上有 50 萬以上收入者，因還有不錯的收入相較其他年齡層更願意去追求價值滿足，而在 45~54 歲有 50 萬以上收入者，相較同年齡層之 50 萬以下收入者更願意追求價值滿足，推測因這階段尚未開始退休規劃，當有高收入時較會去追求價值滿足。

年齡與婚姻之交叉分析，發現未婚者在不同年齡層並沒有顯著的差異，推測未婚者相較其他兩種婚姻狀態，生活模式較穩定，整體的價值追求較不受到如離婚導致生活改變而影響，已婚者在情感與賞新價值有顯著差異，54 歲以下者呈現較高的價值分數，推測年輕族群可能較不能調適這種狀態，進而影響他們追求較高的價值滿足，離婚或喪偶者在功能與情感價值有顯著差異，65 歲以上因不重視方便性而到導致功能價值較低，對於較年輕族群因突然失去另一半，缺乏依靠影響他們去追求較高的情感價值滿足

年齡與一個人居住間之交叉分析，65 歲以上未滿 10 年一個人居住經驗者呈現較低的價值分數，特別在社會與情感價值，相比於有 10 年以上一個人居住經驗者有顯著差異，推測高年齡者突然變成一個人居住，可能無法快速適應或導致個性變得較封閉，因而較缺乏社交活動。

### 三、人口統計變數與生活型態之變異數分析

本研究發現不同人口統計變數中以「性別」、「年齡」、「婚姻」、「年收入」、「教育程度」、「工作時間」、「一個人居住時間」對生活型態有顯著差異如表 4-4-6 所示。

#### (一) 因素一「獨立自主與工作至上」

不同人口統計變數中以「年齡」、「教育程度」、「年收入」、「工作時間」與「一個人居住時間」對因素一「獨立自主與工作至上」有顯著差異，此構面呈現出生活獨立自主、喜愛挑戰與熱愛工作。在年齡上，以 35~44 歲與 45~54 歲的年齡層較符合此生活型態；教育程度方面，以大學與高中職呈現較高分數；年收入方面，以 50~100 萬與 100 萬以上呈現較高分數；在工作時間上，以自由業、大夜班與排班制呈現較高分數；一個人居住時間方面，以 11~20 年呈現較高分數。整體而言，較符合「獨立自主與工作至上」之族群，約在 35~44 歲與 45~54 歲的工作人士，有一定水準的收入與教育水準，且有 10 年以上的一個人居住經驗。

#### (二) 因素二「身心靈平衡」

不同人口統計變數中以「性別」、「年齡」、「年收入」、「一個人居住時間」、「工作時間」對因素二「身心靈平衡」有顯著差異，其構面表現出喜好烹飪、願意優先支持在地產品與在地品牌、重視家庭與宗教性信仰。在性別上，女性重視程度高於男性；年齡方面，年齡愈高者愈重視，以 55~64 歲與 65 歲以上的年齡層呈現較高分數；在年收入方面，以 50~100 萬與 100 萬以上呈現較高分數；一個人居住時間方面，以 20 年以上呈現較高分數；工作時間上，以退休族群較符合此生活型態。推測「身心靈平衡」之族群，集中在 55~64 歲與 65 歲以上即將退休或已退休人士，又以女性居多，並具有 20 年以上長期的一個人居住經驗。

#### (三) 因素三「重視生態與自我風格」

不同人口統計變數中以「教育程度」對因素三「重視生態與自我風格」有顯著差異，此構面表現出重視自我風格與重視環境生態永續。在教育程度方面，以大學與研究所以上等高學歷較符合其生活型態，推測在一定教育水準下，有較高的環保與生態永續之概念。

#### (四) 因素四「喜好流行與重視健康」

不同人口統計變數中以「教育程度」、「年收入」、「一個人居住時間」、「工作時間」對因素四「喜好流行與重視健康」有顯著差異，此構面表現出重視健康與飲食選擇、且熱愛流行。教育程度方面，以大學與研究所以上等高學歷呈現較高

分數；在年收入上，以 50~100 萬與 100 萬以上呈現較高分數；一個人居住時間方面，以 11~20 年與 20 歲以上呈現較高分數；工作時間方面，以自由業、大夜班與排班制呈現較高分數。

#### (五) 因素五「社交活躍」

不同人口統計變數中以「性別」、「教育程度」、「年收入」、「工作時間」對因素五「社交活躍」有顯著差異，此構面表現出喜愛社交活動。在性別上，女性比男性更重視社交與美容保養；教育程度方面，以高中職與大學呈現較高分數；年收入方面，以 50~100 萬呈現較高分數；工作時間方面，以自由業、大夜班與排班制呈現較高分數。

#### (六) 因素六「媒體關注」

不同人口統計變數中以「性別」、「教育程度」、「年收入」對因素六「媒體依賴」有顯著差異，其構面特質呈現出關心新聞與報導。在性別上，男性比女性更喜愛觀賞比賽或運動報導；教育程度方面，教育程度愈高分數愈高，以研究所以以上呈現較高分數；年收入方面，以 100 萬以上高收入呈現較高分數。

#### (七) 因素七「享受休閒」

不同人口統計變數中以「年收入」、「一個人居住時間」對因素七「享受休閒」有顯著差異，此構面呈現出喜愛休閒活動、重視休息與放鬆。在年收入上，以 50~100 萬與 100 萬以上呈現較高分數，推測在一定的收入水準下，會較重視日常休閒娛樂；一個人居住時間方面，一個人居住經驗愈久呈現愈高的分數，愈會重視休閒娛樂。從年齡層可以看出，單人家戶整體都重視「享受休閒」

#### (八) 因素八「生活不規律」

不同人口統計變數中以「性別」、「年齡」、「婚姻」、「工作時間」對因素八「生活不規律」有顯著差異，此構面呈現出不規律的生活模式。在性別上，男性相比女性生活較不規律；年齡方面，愈年輕呈現分數愈高，以未滿 25 歲與 25~34 歲的年齡層呈現較高分數，而老年人呈現較低分數；婚姻方面，以未婚呈現較高分數；工作時間方面，以自由業與排班制呈現較高分數。

#### (九) 因素九「獨身主義」

不同人口統計變數中以「婚姻」、「一個人居住時間」對因素九「獨身主義」有顯著差異，此構面呈現出只要能快樂生活，是否有結婚或是否有小孩都不重要的價值觀。在婚姻上，以未婚呈現較高分數；一個人居住時間方面，一個人居住時間愈久，呈現愈高的分數。

表 4-4-6 人口統計變數對生活型態之變異數分析

單位：平均數

人口統計變數	因素一 獨立自主 與 工作至上	因素二 身心靈 平衡	因素三 重視生態 與 自我風格	因素四 喜好流行 與 重視健康	因素五 社會活躍	因素六 媒體關注	因素七 享受休閒	因素八 生活 不規律	因素九 獨身主義
性別									
男	3.79	3.38	3.57	3.78	3.70	3.83	4.40	3.30	3.36
女	3.61	3.92	3.56	3.97	4.00	2.82	4.51	2.86	3.65
t 值	1.73	-5.10 <sup>***</sup>	0.09	-1.74	-2.86 <sup>**</sup>	6.55 <sup>***</sup>	-1.35	2.53 <sup>**</sup>	-1.75
(p 值)	(0.086)	(0.000)	(0.931)	(0.083)	(0.005)	(0.000)	(0.177)	(0.012)	(0.082)
年齡									
未滿 25 歲	3.23 <sup>bc</sup>	3.23 <sup>c</sup>	3.15 <sup>a</sup>	3.69 <sup>a</sup>	3.92 <sup>a</sup>	3.31 <sup>a</sup>	4.31 <sup>a</sup>	3.77 <sup>a</sup>	3.38 <sup>a</sup>
25~34 歲	3.80 <sup>ab</sup>	3.25 <sup>c</sup>	3.48 <sup>a</sup>	3.73 <sup>a</sup>	4.03 <sup>a</sup>	3.18 <sup>a</sup>	4.45 <sup>a</sup>	3.73 <sup>a</sup>	3.65 <sup>a</sup>
35~44 歲	3.91 <sup>a</sup>	3.49 <sup>bc</sup>	3.65 <sup>a</sup>	4.02 <sup>a</sup>	3.95 <sup>a</sup>	3.19 <sup>a</sup>	4.65 <sup>a</sup>	3.51 <sup>ab</sup>	3.67 <sup>a</sup>
45~54 歲	3.85 <sup>a</sup>	3.87 <sup>ab</sup>	3.62 <sup>a</sup>	4.08 <sup>a</sup>	3.98 <sup>a</sup>	3.28 <sup>a</sup>	4.45 <sup>a</sup>	2.68 <sup>bc</sup>	3.37 <sup>a</sup>
55~64 歲	3.67 <sup>abc</sup>	4.05 <sup>a</sup>	3.72 <sup>a</sup>	3.92 <sup>a</sup>	3.87 <sup>a</sup>	3.44 <sup>a</sup>	4.56 <sup>a</sup>	2.59 <sup>c</sup>	3.54 <sup>a</sup>
65 歲以上	3.18 <sup>c</sup>	4.13 <sup>a</sup>	3.45 <sup>a</sup>	3.73 <sup>a</sup>	3.60 <sup>a</sup>	2.68 <sup>a</sup>	4.30 <sup>a</sup>	2.40 <sup>c</sup>	3.65 <sup>a</sup>
F 值	5.43 <sup>***</sup>	9.75 <sup>***</sup>	1.44	1.83	1.66	1.89	1.65	9.67 <sup>***</sup>	0.51
(p 值)	(0.000)	(0.000)	(0.211)	(0.109)	(0.146)	(0.097)	(0.147)	(0.000)	(0.768)

(續上頁)

人口統計變數	因素一 獨立自主 與 工作至上	因素二 身心靈 平衡	因素三 重視生態 與 自我風格	因素四 喜好流行 與 重視健康	因素五 社會活躍	因素六 媒體關注	因素七 享受休閒	因素八 生活 不規律	因素九 獨身主義
婚姻									
未婚	3.71 <sup>a</sup>	3.62 <sup>a</sup>	3.61 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.95 <sup>a</sup>	3.17 <sup>a</sup>	4.56 <sup>a</sup>	3.30 <sup>a</sup>	3.76 <sup>a</sup>
已婚	3.75 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.46 <sup>a</sup>	4.05 <sup>a</sup>	3.91 <sup>a</sup>	3.39 <sup>a</sup>	4.36 <sup>a</sup>	2.77 <sup>b</sup>	3.20 <sup>b</sup>
離婚或喪偶	3.49 <sup>a</sup>	3.88 <sup>a</sup>	3.55 <sup>a</sup>	3.84 <sup>a</sup>	3.76 <sup>a</sup>	2.92 <sup>a</sup>	4.37 <sup>a</sup>	2.51 <sup>b</sup>	3.39 <sup>ab</sup>
F 值	1.53	2.74	0.65	1.35	1.12	2.02	2.91	8.58 <sup>***</sup>	4.90 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.219)	(0.067)	(0.523)	(0.262)	(0.329)	(0.135)	(0.056)	(0.000)	(0.008)
教育程度									
國中(含)以下	3.00 <sup>b</sup>	4.09 <sup>a</sup>	3.00 <sup>b</sup>	3.09 <sup>b</sup>	3.27 <sup>b</sup>	2.36 <sup>c</sup>	4.18 <sup>a</sup>	2.36 <sup>a</sup>	2.73 <sup>b</sup>
高中職	3.67 <sup>a</sup>	3.78 <sup>a</sup>	3.41 <sup>ab</sup>	3.84 <sup>a</sup>	3.96 <sup>a</sup>	2.75 <sup>bc</sup>	4.45 <sup>a</sup>	2.76 <sup>a</sup>	3.49 <sup>ab</sup>
大學	3.80 <sup>a</sup>	3.68 <sup>a</sup>	3.60 <sup>a</sup>	4.01 <sup>a</sup>	4.07 <sup>a</sup>	3.22 <sup>ab</sup>	4.51 <sup>a</sup>	3.16 <sup>a</sup>	3.55 <sup>ab</sup>
研究所以上	3.51 <sup>a</sup>	3.73 <sup>a</sup>	3.75 <sup>a</sup>	3.88 <sup>a</sup>	3.55 <sup>b</sup>	3.65 <sup>a</sup>	4.47 <sup>a</sup>	3.04 <sup>a</sup>	3.78 <sup>a</sup>
F 值	4.17 <sup>***</sup>	0.98	3.59 <sup>**</sup>	4.85 <sup>***</sup>	9.06 <sup>***</sup>	6.92 <sup>***</sup>	0.91	2.12	2.38
(p 值)	(0.007)	(0.403)	(0.014)	(0.003)	(0.000)	(0.000)	(0.435)	(0.098)	(0.071)

(續上頁)

人口統計變數	因素一 獨立自主 與 工作至上	因素二 身心靈 平衡	因素三 重視生態 與 自我風格	因素四 喜好流行 與 重視健康	因素五 社會活躍	因素六 媒體關注	因素七 享受休閒	因素八 生活 不規律	因素九 獨身主義
年收入									
50 萬以下	3.24 <sup>b</sup>	3.52 <sup>b</sup>	3.48 <sup>a</sup>	3.53 <sup>b</sup>	3.71 <sup>b</sup>	2.94 <sup>b</sup>	4.35 <sup>a</sup>	3.20 <sup>a</sup>	3.62 <sup>ab</sup>
50~100 萬	3.99 <sup>a</sup>	3.89 <sup>a</sup>	3.58 <sup>a</sup>	4.19 <sup>a</sup>	4.10 <sup>a</sup>	3.26 <sup>ab</sup>	4.55 <sup>a</sup>	2.92 <sup>a</sup>	3.38 <sup>b</sup>
100 萬以上	4.00 <sup>a</sup>	3.90 <sup>a</sup>	3.79 <sup>a</sup>	4.14 <sup>a</sup>	3.79 <sup>ab</sup>	3.62 <sup>a</sup>	4.59 <sup>a</sup>	2.69 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>
F 值	28.76 <sup>***</sup>	6.38 <sup>***</sup>	1.81	22.50 <sup>***</sup>	7.49 <sup>***</sup>	4.25 <sup>**</sup>	3.31 <sup>**</sup>	2.32	2.68
(p 值)	(0.000)	(0.002)	(0.166)	(0.000)	(0.001)	(0.015)	(0.038)	(0.100)	(0.071)
一個人居住									
1~10 年	3.58 <sup>b</sup>	3.58 <sup>b</sup>	3.49 <sup>a</sup>	3.80 <sup>a</sup>	3.85 <sup>a</sup>	3.15 <sup>a</sup>	4.40 <sup>a</sup>	3.02 <sup>a</sup>	3.40 <sup>a</sup>
11~20 年	4.00 <sup>a</sup>	3.92 <sup>ab</sup>	3.69 <sup>a</sup>	4.13 <sup>a</sup>	4.00 <sup>a</sup>	3.23 <sup>a</sup>	4.63 <sup>a</sup>	2.94 <sup>a</sup>	3.81 <sup>a</sup>
20 年以上	3.59 <sup>b</sup>	4.22 <sup>a</sup>	3.74 <sup>a</sup>	4.04 <sup>a</sup>	3.96 <sup>a</sup>	3.15 <sup>a</sup>	4.59 <sup>a</sup>	3.07 <sup>a</sup>	3.89 <sup>a</sup>
F 值	5.32 <sup>***</sup>	9.93 <sup>***</sup>	2.12	3.94 <sup>**</sup>	0.83	0.083	3.33 <sup>**</sup>	0.109	3.39 <sup>**</sup>
(p 值)	(0.006)	(0.000)	(0.122)	(0.021)	(0.437)	(0.920)	(0.038)	(0.896)	(0.035)



(續上頁)

人口統計變數	因素一 獨立自主 與 工作至上	因素二 身心靈 平衡	因素三 重視生態 與 自我風格	因素四 喜好流行 與 重視健康	因素五 社會活躍	因素六 媒體關注	因素七 享受休閒	因素八 生活 不規律	因素九 獨身主義
工作時間									
平日固定 工作時段	3.68 <sup>ab</sup>	3.62 <sup>a</sup>	3.56 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.78 <sup>ab</sup>	3.43 <sup>a</sup>	4.37 <sup>a</sup>	2.65 <sup>ab</sup>	3.49 <sup>a</sup>
固定工作時段	3.66 <sup>ab</sup>	3.48 <sup>a</sup>	3.97 <sup>a</sup>	3.69 <sup>a</sup>	3.79 <sup>ab</sup>	3.07 <sup>a</sup>	4.59 <sup>a</sup>	3.38 <sup>ab</sup>	3.59 <sup>a</sup>
排班制	3.89 <sup>a</sup>	3.69 <sup>a</sup>	3.48 <sup>a</sup>	4.05 <sup>a</sup>	4.16 <sup>a</sup>	3.07 <sup>a</sup>	4.62 <sup>a</sup>	3.70 <sup>a</sup>	3.77 <sup>a</sup>
大夜班	3.96 <sup>a</sup>	4.00 <sup>a</sup>	3.60 <sup>a</sup>	4.00 <sup>a</sup>	4.20 <sup>a</sup>	3.20 <sup>a</sup>	4.80 <sup>a</sup>	2.40 <sup>b</sup>	3.40 <sup>a</sup>
自由業	4.20 <sup>a</sup>	3.83 <sup>a</sup>	3.43 <sup>a</sup>	4.26 <sup>a</sup>	4.22 <sup>a</sup>	3.26 <sup>a</sup>	4.39 <sup>a</sup>	3.04 <sup>a</sup>	3.04 <sup>a</sup>
退休	3.06 <sup>b</sup>	4.17 <sup>a</sup>	3.47 <sup>a</sup>	3.67 <sup>a</sup>	3.56 <sup>b</sup>	2.78 <sup>a</sup>	4.36 <sup>a</sup>	2.39 <sup>b</sup>	3.61 <sup>a</sup>
F 值	6.27 <sup>***</sup>	3.39 <sup>***</sup>	1.91	2.52 <sup>**</sup>	4.71 <sup>***</sup>	1.70	1.88	8.39 <sup>***</sup>	1.27
(p 值)	(0.000)	(0.006)	(0.093)	(0.031)	(0.000)	(0.136)	(0.098)	(0.000)	(0.277)

資料來源：本研究整理

#### 四、生活型態與消費價值之變異數分析

本研究發現不同生活型態中以因素一「獨立自主與工作至上」、因素二「身心靈平衡」、因素三「重視生態與自我風格」、因素四「喜好流行與重視健康」、因素五「社交活躍」、因素六「媒體關注」、因素七「享受休閒」、因素八「生活不規律」對消費價值有顯著差異，如表 4-4-7 所示。

##### (一) 因素一「獨立自主與工作至上」對消費價值之變異數分析

「獨立自主與工作至上」對五種消費價值皆有顯著差異，「獨立自主與工作至上」分數愈高者呈現愈高的價值分數，此構面呈現出生活獨立自主、喜愛挑戰與熱愛工作。這群人擁有一定水準的教育程度與年收入，在人口統計變數對消費價值之變異數分析發現，教育程度與年收入對五種價值皆有顯著差異，所以推測「獨立自主與工作至上」分數愈高者對五種價值皆呈現愈高分數。

##### (二) 因素二「身心靈平衡」對消費價值之變異數分析

「身心靈平衡」對五種消費價值皆有顯著差異，「身心靈平衡」分數愈高者呈現愈高的價值分數，其構面表現出喜好烹飪、願意優先支持在地產品與在地品牌、重視家庭與宗教性信仰。這群人以女性為主且年齡層較高，有長時間的一個人居住經驗，且有一定水準的年收入，人口統計變數對消費價值之變異數分析結果發現，一個人居住時間對社會價值有顯著差異，年收入對五種價值皆有顯著差異，故推測「身心靈平衡」分數愈高者對五種價值皆呈現愈高分數。

##### (三) 因素三「重視生態與自我風格」對消費價值之變異數分析

「重視生態與自我風格」對五種消費價值皆有顯著差異，「重視生態與自我風格」分數愈高者呈現愈高的價值分數，此構面表現出重視自我風格與重視環境生態永續。此族群主要以高學歷為主，在人口統計變數對消費價值之變異數分析發現，教育程度對五種價值皆有顯著差異，故推測「重視生態與自我風格」分數愈高者對五種價值皆呈現愈高分數。

##### (四) 因素四「喜好流行與重視健康」對消費價值之變異數分析

「喜好流行與重視健康」對五種消費價值皆有顯著差異，「喜好流行與重視健康」分數愈高者呈現愈高的價值分數，此構面表現出重視健康與飲食選擇、且熱愛流行。這群人擁有一定水準的年收入、教育程度與一個人居住經驗，人口統計變數對消費價值之變異數分析結果發現，教育程度與年收入對五種價值皆有顯著差異，所以推測「喜好流行與重視健康」分數愈高者對五種價值皆呈現出愈高分數。

#### (五) 因素五「社交活躍」對消費價值之變異數分析

「社交活躍」對五種消費價值皆有顯著差異，「社交活躍」分數愈高者呈現愈高的價值分數，此構面表現出喜愛社交活動。這群人以女性為主，有一定水準的年收入與教育程度，在人口統計變數對消費價值之變異數分析發現，教育程度與年收入對五種價值皆有顯著差異，故推測「社交活躍」分數愈高者對五種價值皆呈現出愈高分數。

#### (六) 因素六「媒體關注」對消費價值之變異數分析

「媒體關注」對五種消費價值皆有顯著差異，「媒體關注」分數愈高者呈現愈高的價值分數，其構面特質呈現出關心新聞與報導。這群人以男性為主，擁有高年收入與高教育程度，人口統計變數對消費價值之變異數分析結果發現，教育程度與年收入對五種價值皆有顯著差異，所以推測「媒體關注」分數愈高者對五種價值皆呈現出愈高分數。

#### (七) 因素七「享受休閒」對消費價值之變異數分析

「享受休閒」對五種消費價值皆有顯著差異，「享受休閒」分數愈高者呈現愈高的價值分數，此構面呈現出喜愛休閒活動、重視休息與放鬆。這群人擁有一定水準的年收入與一個人居住經驗，在人口統計變數對消費價值之變異數分析發現，一個人居住時間對社會價值有顯著差異，年收入對五種價值皆有顯著差異，故推測「享受休閒」分數愈高者對五種價值皆呈現愈高分數。

#### (八) 因素八「生活不規律」對消費價值之變異數分析

「生活不規律」對「功能價值」與「社會價值」有顯著差異，在功能價值方面，「生活不規律」分數愈高者呈現愈高的功能價值，此構面呈現出不規律的生活模式。推測這群人在不規律的生活模式下，較難有計畫性的購買行為，因而較重視飲食購買的方便性；社會價值方面，「生活不規律」分數愈高者呈現愈高的社會價值，推測這群人較不容易與家人或朋友間來往相處，所以更重視與社會的連結、自我形象的建立，故有較高的社會價值。

表 4-4-7 生活型態對消費價值之變異數分析

單位:F 值 (p 值)

生活型態	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值
因素一 獨立自主 與 工作至上	30.50 <sup>***</sup> (0.000)	38.48 <sup>***</sup> (0.000)	30.46 <sup>***</sup> (0.000)	42.37 <sup>***</sup> (0.000)	41.96 <sup>***</sup> (0.000)
因素二 身心靈 平衡	4.85 <sup>***</sup> (0.003)	14.60 <sup>***</sup> (0.000)	9.02 <sup>***</sup> (0.000)	12.35 <sup>***</sup> (0.000)	12.18 <sup>***</sup> (0.000)
因素三 重視生態 與 自我風格	6.36 <sup>***</sup> (0.000)	8.37 <sup>***</sup> (0.000)	7.91 <sup>***</sup> (0.000)	10.00 <sup>***</sup> (0.000)	5.32 <sup>***</sup> (0.000)
因素四 喜好流行 與 重視健康	27.16 <sup>***</sup> (0.000)	43.32 <sup>***</sup> (0.000)	42.27 <sup>***</sup> (0.000)	41.68 <sup>***</sup> (0.000)	42.49 <sup>***</sup> (0.000)
因素五 社會活躍	25.99 <sup>***</sup> (0.000)	32.44 <sup>***</sup> (0.000)	48.69 <sup>***</sup> (0.000)	38.63 <sup>***</sup> (0.000)	32.34 <sup>***</sup> (0.000)
因素六 媒體關注	7.93 <sup>***</sup> (0.000)	8.74 <sup>***</sup> (0.000)	4.62 <sup>***</sup> (0.001)	4.21 <sup>***</sup> (0.003)	3.92 <sup>***</sup> (0.004)
因素七 享受休閒	13.82 <sup>***</sup> (0.000)	16.18 <sup>***</sup> (0.000)	21.16 <sup>***</sup> (0.000)	13.77 <sup>***</sup> (0.000)	22.00 <sup>***</sup> (0.000)
因素八 生活 不規律	4.37 <sup>***</sup> (0.002)	3.86 <sup>***</sup> (0.005)	2.38 (0.053)	1.95 (0.103)	2.17 (0.073)
因素九 獨身主義	1.26 (0.285)	1.50 (0.202)	1.18 (0.320)	1.42 (0.227)	0.66 (0.623)

資料來源：本研究整理

## H2：生活型態對消費價值無顯著差異

本研究發現生活型態對消費價值之假設不成立，顯示不同生活型態對消費價值有顯著差異。根據「人口統計變數對生活型態」與「生活型態對消費價值」之結果發現，不同的人口統計變數組合會產生不同的生活型態，而不同的生活型態會呈現不同的消費價值。

性別方面，女性較喜愛烹飪、支持在地食材與品牌、較頻繁社交活動；而男性較關注媒體訊息、生活也較不規律。年齡層方面，34歲以下族群生活比較不規律、35~54歲族群較獨立自主與熱愛工作、55以上族群支持在地食材與品牌、並重視家庭連結。教育程度方面，擁有高教育程度之族群生活較獨立自主，重視環境生態與自我風格，或是重視健康與喜好流行，對於媒體資訊也較關注。年收入方面，高收入之族群較獨立與熱愛工作，也較願意支持在地品牌或地方型活動，喜好流行與重視健康，對於媒體資訊也較關注。婚姻方面，未婚者可能因沒有家庭約束生活較不規律，也有較明顯的獨身主義。一個人居住時間方面，有較長一個人居住經驗之族群較重視健康，也較願意支持在地品牌或社區活動。



## 五、人口統計變數與消費行為之變異數分析

本研究發現不同人口統計變數中以「性別」、「年齡」、「教育程度」、「一個人居住時間」、「婚姻」、「工作時間」對消費行為有顯著差異，如表 4-4-8 所示。

### (一) 不同「性別」對消費行為之變異數分析

分析結果發現不同「性別」對「購買生鮮食品頻率」與「參加學習課程」有顯著差異，結果顯示女性相比於男性較頻繁購買生鮮食品，推測女性平時生活較容易有下廚行為；女性也較有可能參加學習課程。

### (二) 不同「年齡」對消費行為之變異數分析

結果發現不同「年齡」對「購買生鮮食品頻率」與「非正餐時用餐習慣」有顯著差異，購買生鮮食品頻率方面，年齡層愈高者愈常會購買生鮮食品；非正餐時用餐習慣方面，年齡層愈年輕愈有非正餐時間用餐習慣。

### (三) 不同「教育程度」對消費行為之變異數分析

分析結果發現不同「教育程度」對「非正餐時用餐習慣」與「與朋友或家人聚餐」有顯著差異，非正餐時用餐習慣方面，教育程度愈高學歷者愈有非正餐時間用餐習慣；與朋友或家人聚餐方面，教育程度愈高學歷者愈常會與朋友或家人聚餐。

### (四) 不同「婚姻」對消費行為之變異數分析

結果發現不同「婚姻」對「非正餐時用餐習慣」有顯著差異，離婚(喪偶)者較明顯沒有非正餐時間用餐的習慣，推測離婚(喪偶)者雖然已成為一個人生活狀態，但曾經是兩人以上的生活狀態下，形成了規律的用餐習慣，較少會有非正餐時間用餐習慣。

### (五) 不同「一個人居住時間」對消費行為之變異數分析

結果發現不同「一個人居住時間」對「購買生鮮食品頻率」、「購買網路食品頻率」、「非正餐時用餐習慣」與「與朋友或家人聚餐」有顯著差異，購買生鮮食品頻率方面，一個人居住時間愈長愈有購買生鮮食品的習慣，推測一個人居住時間較長者已然形成固定的生活模式，可能愈有時間規劃下廚；購買網路食品頻率方面，一個人居住時間愈短愈有購買網路食品的習慣；非正餐時用餐習慣方面，一個人居住時間愈短愈有非正餐時間用餐習慣，推測這群人還尚未適應一個人居住，未有固定的生活模式；與朋友或家人聚餐方面，一個人居住時間愈長愈有與朋友或家人聚餐習慣。

(六) 不同「工作時間」對消費行為之變異數分析

從結果發現不同「工作時間」對「購買網路食品頻率」與「非正餐時用餐習慣」有顯著差異，購買網路食品頻率方面，工作時間以大夜班與自由業，較有購買網路食品的習慣；非正餐時用餐習慣方面，工作時間愈不固定愈有非正餐時間用餐習慣。

單位：平均數

表 4-4-8 人口統計變數對消費行為之變異數分析 (平均數愈小表示愈頻繁)

人口統計變數	購買生鮮食品頻率	購買網路食品頻率	非正餐時用餐習慣	與朋友或家人聚餐	參加學習課程
<b>性別</b>					
男性	2.43	3.51	2.31	1.63	3.60
女性	1.78	3.53	2.71	1.78	3.21
t 值	4.65 <sup>***</sup>	-0.25	-3.23 <sup>***</sup>	-1.50	4.04 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.000)	(0.794)	(0.001)	(0.136)	(0.000)
<b>年齡</b>					
未滿 25 歲	2.46	3.77	1.62	1.54	3.54
25~34 歲	2.58	3.28	1.90	1.60	3.50
35~44 歲	2.21	3.47	2.33	1.77	3.35
45~54 歲	1.87	3.30	2.82	1.73	3.20
55~64 歲	1.62	3.74	2.90	1.74	3.23
65 歲以上	1.65	3.88	3.13	1.85	3.45
F 值	5.71 <sup>***</sup>	1.36	16.58 <sup>***</sup>	0.67	1.17
(p 值)	(0.000)	(0.156)	(0.000)	(0.647)	(0.325)
<b>教育程度</b>					
國中(含)以下	1.45	3.91	3.27	2.36	3.64
高中職	2.06	3.59	2.57	2.00	3.12
大學	2.11	3.41	2.45	1.61	3.35
研究所以上	1.80	3.65	2.71	1.61	3.49
F 值	2.07	2.58	3.30 <sup>**</sup>	7.28 <sup>***</sup>	2.51
(p 值)	(0.104)	(0.057)	(0.021)	(0.000)	(0.059)

(續上頁)

單位:平均數(平均數愈小表示愈頻繁)

人口統計變數	購買生鮮食品頻率	購買網路食品頻率	非正餐時用餐習慣	與朋友或家人聚餐	參加學習課程
<b>婚姻</b>					
未婚	2.12	3.58	2.41	1.65	3.32
已婚	1.88	3.38	2.55	1.75	3.27
離婚或喪偶	1.86	3.55	3.02	1.92	3.49
F 值	1.59	1.55	8.43 <sup>***</sup>	2.54	1.13
(p 值)	(0.207)	(0.214)	(0.000)	(0.081)	(0.324)
<b>一個人居住</b>					
1~10 年	2.10	3.48	2.44	1.72	3.42
11~20 年	2.08	3.46	2.79	1.81	3.21
20 年以上	1.33	3.89	2.93	1.59	3.15
F 值	6.30 <sup>***</sup>	3.94 <sup>**</sup>	5.35 <sup>***</sup>	7.28 <sup>***</sup>	2.35
(p 值)	(0.002)	(0.021)	(0.005)	(0.000)	(0.097)
<b>工作時間</b>					
平日固定工作時段	1.85	3.54	2.74	1.65	3.26
固定工作時段	2.17	3.21	2.31	1.69	3.52
排班制	2.30	3.54	2.15	1.75	3.31
大夜班	2.20	3.00	2.60	1.40	3.40
自由業	1.96	3.30	2.43	1.91	3.35
退休	1.72	3.92	3.19	1.81	3.44
F 值	1.96	4.43 <sup>***</sup>	8.09 <sup>***</sup>	0.77	0.60
(p 值)	(0.085)	(0.001)	(0.000)	(0.571)	(0.702)

資料來源：本研究整理



## 六、人口統計變數與消費行為之交叉分析

本環節將利用交叉分析進行檢定，從人口統計變數中選出年齡層與婚姻兩個變數進行交叉分析，再探討與消費行為之間是否存在顯著差異性，如表 4-4-9 所示，以下將針對交叉分析結果進行詳述。

購買生鮮食品頻率方面，已婚與離婚(喪偶)之族群可能因組成家庭後開始形成有烹煮料理的習慣，因而就算是一個人住也都會有購買生鮮食品的習慣，而未婚族群則是年齡層愈高愈頻繁購買生鮮食品；購買網路食品頻率方面，未婚與離婚(喪偶)之族群，年輕族群較會從網上購買食品，已婚之族群不同年齡層則沒有差異。

非正餐時用餐習慣方面，未婚族群中 34 歲以下明顯有這樣的習慣，而隨著年齡增長生活模式穩定後愈沒有這種習慣，未婚 65 歲以上之族群反而相較同年齡已婚與離婚(喪偶)之族群，更沒有這樣的習慣。與朋友或家人聚餐方面，65 歲以上已婚族群有明顯會與朋友或家人聚餐的習慣，推測可能因他們本身就有另一半或子女，到達退休年齡後就比較的時間能陪伴他們。參加學習課程方面，皆沒有顯著差異

單位：平均數

表 4-4-9 年齡與婚姻對消費行為之交叉分析 (平均數愈小表示愈頻繁)

購買生鮮食品頻率	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	2.46	x	x	x
25~34 歲	2.50	2.61	x	0.43(0.671)
35~44 歲	2.32	1.88	2.00	0.59(0.559)
45~54 歲	2.05	1.67	1.94	1.01(0.347)
55~64 歲	1.41	2.11	1.63	1.88(0.167)
65 歲以上	1.58	1.50	1.75	0.25(0.784)
F 值(p 值)	3.88 <sup>***</sup> (0.003)	2.17 (0.085)	0.73 (0.538)	
購買網路食品頻率	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.77	x	x	x
25~34 歲	3.25	3.71	x	1.34(0.188)
35~44 歲	3.65	3.10	3.00	2.77(0.053)
45~54 歲	3.25	3.21	3.50	0.81(0.454)
55~64 歲	3.91	3.78	3.35	3.20(0.057)
65 歲以上	4.00	3.50	3.95	2.95(0.065)
F 值(p 值)	5.04 <sup>***</sup> (0.000)	1.72 (0.159)	8.12 <sup>***</sup> (0.000)	

(續上頁)

非正餐時用餐習慣	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	1.62	x	x	x
25~34 歲	1.88	2.14	x	0.97(0.341)
35~44 歲	2.35	2.13	2.50	0.27(0.766)
45~54 歲	2.75	2.75	3.00	0.61(0.547)
55~64 歲	2.86	2.89	3.00	0.07(0.937)
65 歲以上	3.42	2.38	3.25	5.82 <sup>***</sup> (0.006)
F 值(p 值)	11.07 <sup>***</sup> (0.000)	1.99 (0.110)	2.50 (0.071)	
與朋友或家人聚餐	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	1.54	x	x	x
25~34 歲	1.53	2.00	x	1.71(0.096)
35~44 歲	1.84	1.38	2.00	1.77(0.182)
45~54 歲	1.55	1.96	1.63	2.31(0.109)
55~64 歲	1.59	1.78	2.13	1.54(0.229)
65 歲以上	1.83	1.25	2.10	3.33 <sup>**</sup> (0.047)
F 值(p 值)	1.00 (0.420)	2.27 (0.074)	1.35 (0.270)	
參加學習課程	未婚	已婚	離婚(喪偶)	F 值(p 值)
18~24 歲	3.54	x	x	x
25~34 歲	3.50	3.43	x	0.26(0.793)
35~44 歲	3.42	3.13	3.25	0.41(0.668)
45~54 歲	3.15	3.04	3.50	1.59(0.213)
55~64 歲	3.00	3.67	3.38	1.72(0.193)
65 歲以上	3.25	3.50	3.55	0.85(0.435)
F 值(p 值)	1.51 (0.191)	1.39 (0.251)	0.12 (0.944)	

資料來源：本研究整理

變異數與交叉分析之結果，性別方面，女性較常購買生鮮食品且較可能參加學習課程，男性則較有非正餐時用餐的習慣。教育程度方面，教育程度較高者較有非正餐時用餐習慣，可能因為這群人較重視工作，導致他們較沒有規律用餐習慣，這群人也比較重視與朋友或家人用餐。一個人居住時間方面，一個人居住時間較長之族群會較頻繁購買生鮮食品，可能這群人比較會自己烹煮料理，他們也較重視與朋友或家人間的相處，因此較常與朋友或家人用餐；一個人居住時間較短之族群則較有可能購買網路食品，且較沒有規律用餐習慣。工作時間方面，時

段較不固定或日夜顛倒者，較可能購買網路食品，也較有非正餐時間用餐習慣。

年齡與婚姻之交叉分析，未婚年輕族群因沒有烹飪習慣，較不常購買生鮮食品，但已婚與離婚(喪偶)族群可能因經歷結婚階段，較會有烹煮習慣，因此這兩種婚姻狀態之年輕族群較常購買生鮮食品；未婚年輕族群較有非正餐時間用餐習慣，但反而未婚高齡者可能因生活模式最穩定，則最沒有這種習慣；高齡已婚者最常與朋友或家人聚餐，可能是因為他們本身就有另一半或子女，已形成一種習慣；參加學習課程方面則沒有差異。

購買生鮮食品地點方面，根據敘述性發現 54 歲以下之族群較喜愛在超市購買，而 55 以上之族群則是多數在菜市場購買，但根據表 4-4-10 與表 4-4-11 所示，發現已婚族群在各年齡層皆喜愛在超市購買，特別是 65 歲以上不同婚姻狀態有顯著差異，已婚者相較未婚與離婚(喪偶)族群較會去超市購買。

表 4-4-10 已婚不同年齡之購買生鮮食品地點分析 單位：百分比

已婚		超商	超市	量販店	專賣店	菜市場	網購
	25~34 歲	0	42.9%	14.3%	0	42.9%	0
	35~44 歲	0	50%	37.5%	0	12.5%	0
	45~54 歲	4.2%	33.3%	33.3%	4.2%	20.8%	4.2%
	55~64 歲	0	44.4%	11.1%	0	44.4%	0
	65 歲以上	0	37.5%	12.5%	25%	25%	0
卡方值(p 值):50.6(0.737)							

資料來源：本研究整理

表 4-4-11 65 歲以上不同婚姻之購買生鮮食品地點分析 單位：百分比

65 歲以上		超商	超市	量販店	專賣店	菜市場	網購
	未婚	0	33.3%	16.7%	0	50%	0
	已婚	0	37.5%	12.5%	25%	25%	0
	離婚或喪偶	0	20%	10%	0	70%	0
卡方值(p 值):19.8(0.011)							

資料來源：本研究整理

## 七、消費價值與消費行為之變異數分析

本研究發現消費行為之中以「購買生鮮食品地點」、「購買生鮮食品頻率」、「購買網路食品頻率」、「非正餐時用餐習慣」、「與朋友或家人聚餐」、「參加學習課程」對消費價值有顯著差異，如表 4-4-12 所示。

### (一)「購買生鮮食品地點」對消費價值之變異數分析

分析結果發現不同「購買生鮮食品地點」對五種消費價值皆有顯著差異，功能價值方面，網購獲得較高分數，推測在網上購物較容易比價，且購物較方便，故有較高的功能價值，而超商獲得較低分數，推測超商雖然購物方便，但價格偏高且生鮮品項較少；社會價值方面，網購與量販店獲得較高分數，推測這兩個購物地點品項較多，較容易買到消費者認同的品牌或產品；情感價值方面，在專賣店、網購與量販店有較高的情感價值，推測這幾個購物地點品項較多，且有較優值購買環境，故有較高的情感價值；嘗新價值方面，以專賣店與網購獲得較高的分數，推測網上購物與專賣店較容易買到獨特且新奇的產品；情境價值方面，也以專賣店與網購獲得較高的分數。

### (二)「購買生鮮食品頻率」對消費價值之變異數分析

發現「購買生鮮食品頻率」對五種消費價值皆有顯著差異，結果發現以「半個月至少一次」與「一個月至少一次」獲得較高的價值分數，推測「一個禮拜至少一次」生鮮食品屬於生活中的習慣行為，故呈現較低的價值分數，但對於「半個月至少一次」或「一個月至少一次」購買生鮮食品者，可能是因為突然想吃、朋友推薦或看到新產品而購買，故呈現較高的價值分數，而「很少買」呈現最低的價值分數。

### (三)「購買網路食品頻率」對消費價值之變異數分析

發現「購買網路食品頻率」對五種消費價值皆有顯著差異，結果發現「一個禮拜至少一次」、「半個月至少一次」與「一個月至少一次」獲得了較高的價值分數，推測有在網路購買習慣者，因網路購物方便、品項多樣且較獨特，可以滿足多種需求，故皆呈現較高的價值分數，而「很少買」呈現最低的價值分數。

### (四)「非正餐時用餐習慣」對消費價值之變異數分析

發現「非正餐時用餐習慣」對五種消費價值皆有顯著差異，結果發現有「非正餐時用餐習慣」者，五種價值皆呈現較高的分數，而「幾乎不」者呈現較低的分數。

(五)「與朋友或家人聚餐」對消費價值之變異數分析

發現「與朋友或家人聚餐」對「情境價值」有顯著差異，以「經常」與「偶爾」呈現較高的情境價值，頻率愈低呈現的情境價值分數愈低。

(六)「參加學習課程」對消費價值之變異數分析

發現「參加學習課程」對五種消費價值皆有顯著差異，功能、情感、嘗新與情境價值方面，有參加學習課程者皆獲得較高分數，雖然學習課程屬於市場導入期，較少人有參與經驗，但參與者都呈現較多的價值追求；而在社會價值方面，以「偶爾」與「很少」獲得較高分數，推測這群人需要他人陪伴才會參加，「參加學習課程」可能屬於他們的一種社交活動。

表 4-4-12 消費行為對消費價值之變異數分析

單位:平均數

消費行為	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值
購買生鮮食品地點					
超商	3.18 <sup>b</sup>	2.98 <sup>b</sup>	3.55 <sup>a</sup>	2.82 <sup>b</sup>	3.17 <sup>a</sup>
超市	3.53 <sup>ab</sup>	3.81 <sup>ab</sup>	3.82 <sup>a</sup>	3.60 <sup>ab</sup>	3.74 <sup>a</sup>
量販店	3.69 <sup>ab</sup>	4.08 <sup>a</sup>	4.12 <sup>a</sup>	3.73 <sup>ab</sup>	3.87 <sup>a</sup>
專賣店	3.73 <sup>ab</sup>	3.90 <sup>ab</sup>	4.28 <sup>a</sup>	4.11 <sup>a</sup>	4.27 <sup>a</sup>
菜市場	3.38 <sup>ab</sup>	3.72 <sup>ab</sup>	3.80 <sup>a</sup>	3.52 <sup>ab</sup>	3.54 <sup>a</sup>
網購	4.20 <sup>a</sup>	4.30 <sup>a</sup>	4.17 <sup>a</sup>	4.25 <sup>a</sup>	4.08 <sup>a</sup>
F 值	2.44 <sup>**</sup>	4.41 <sup>***</sup>	2.58 <sup>**</sup>	2.95 <sup>**</sup>	2.37 <sup>**</sup>
(p 值)	(0.035)	(0.001)	(0.027)	(0.013)	(0.04)
購買生鮮食品頻率					
一個禮拜至少一次	3.38 <sup>bc</sup>	3.79 <sup>a</sup>	3.79 <sup>b</sup>	3.52 <sup>a</sup>	3.59 <sup>bc</sup>
半個月至少一次	3.68 <sup>ab</sup>	3.98 <sup>a</sup>	4.12 <sup>ab</sup>	3.88 <sup>a</sup>	3.94 <sup>ab</sup>
一個月至少一次	3.77 <sup>a</sup>	4.15 <sup>a</sup>	4.19 <sup>a</sup>	3.83 <sup>a</sup>	4.04 <sup>a</sup>
很少買	3.32 <sup>c</sup>	3.23 <sup>b</sup>	2.40 <sup>c</sup>	2.99 <sup>b</sup>	3.19 <sup>c</sup>
F 值	5.67 <sup>***</sup>	11.45 <sup>***</sup>	11.80 <sup>***</sup>	10.64 <sup>***</sup>	8.49 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)

(續上頁)

消費行為	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值
購買網路					
食品頻率					
一個禮拜 至少一次	3.84 <sup>ab</sup>	4.00 <sup>ab</sup>	4.07 <sup>a</sup>	4.13 <sup>a</sup>	4.13 <sup>ab</sup>
半個月 至少一次	3.97 <sup>a</sup>	4.33 <sup>a</sup>	4.32 <sup>a</sup>	4.18 <sup>a</sup>	4.52 <sup>a</sup>
一個月 至少一次	3.84 <sup>ab</sup>	4.14 <sup>ab</sup>	4.23 <sup>a</sup>	3.93 <sup>ab</sup>	4.04 <sup>ab</sup>
很少買	3.33 <sup>b</sup>	3.62 <sup>b</sup>	3.69 <sup>b</sup>	3.37 <sup>b</sup>	3.45 <sup>b</sup>
F 值	13.53 <sup>***</sup>	11.35 <sup>***</sup>	12.40 <sup>***</sup>	12.17 <sup>***</sup>	15.02 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
非正餐時 用餐習慣					
經常	3.61 <sup>a</sup>	3.70 <sup>ab</sup>	3.98 <sup>a</sup>	3.77 <sup>a</sup>	3.88 <sup>a</sup>
偶爾	3.65 <sup>a</sup>	3.97 <sup>a</sup>	4.05 <sup>a</sup>	3.73 <sup>a</sup>	3.92 <sup>a</sup>
很少	3.62 <sup>a</sup>	3.88 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>	3.66 <sup>a</sup>	3.70 <sup>a</sup>
幾乎不	3.02 <sup>b</sup>	3.46 <sup>b</sup>	3.43 <sup>b</sup>	3.08 <sup>b</sup>	3.14 <sup>b</sup>
F 值	11.01 <sup>***</sup>	4.96 <sup>***</sup>	8.62 <sup>***</sup>	7.24 <sup>***</sup>	9.04 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.000)	(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
與朋友或 家人聚餐					
經常	3.51 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>	3.90 <sup>a</sup>	3.67 <sup>a</sup>	3.81 <sup>a</sup>
偶爾	3.53 <sup>a</sup>	3.79 <sup>a</sup>	3.93 <sup>a</sup>	3.61 <sup>a</sup>	3.74 <sup>a</sup>
很少	3.57 <sup>a</sup>	3.59 <sup>a</sup>	3.80 <sup>a</sup>	3.40 <sup>ab</sup>	3.31 <sup>ab</sup>
幾乎不	3.12 <sup>a</sup>	3.28 <sup>a</sup>	3.07 <sup>b</sup>	2.73 <sup>b</sup>	2.70 <sup>b</sup>
F 值	0.64	2.37	2.58	2.53	4.51 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.588)	(0.071)	(0.055)	(0.058)	(0.004)

(續上頁)

消費行為	功能價值	社會價值	情感價值	嘗新價值	情境價值
參加 學習課程					
經常	3.72 <sup>a</sup>	3.76 <sup>a</sup>	4.17 <sup>a</sup>	4.00 <sup>a</sup>	4.30 <sup>a</sup>
偶爾	3.69 <sup>a</sup>	4.16 <sup>a</sup>	4.14 <sup>a</sup>	4.14 <sup>a</sup>	4.10 <sup>ab</sup>
很少	3.67 <sup>a</sup>	4.00 <sup>a</sup>	4.15 <sup>a</sup>	3.91 <sup>ab</sup>	3.94 <sup>ab</sup>
幾乎不	3.37 <sup>a</sup>	3.62 <sup>a</sup>	3.65 <sup>b</sup>	3.27 <sup>b</sup>	3.43 <sup>b</sup>
F 值	4.28 <sup>***</sup>	6.84 <sup>***</sup>	11.02 <sup>***</sup>	15.76 <sup>***</sup>	9.98 <sup>***</sup>
(p 值)	(0.006)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)

資料來源：本研究整理

### H3：消費價值對消費行為無顯著差異

本研究發現消費價值對消費行為之假設不成立，顯示不同消費價值對消費行為有顯著差異。

研究顯示，購買生鮮食品之地點，網購在五種價值皆獲得較高的價值分數，推測因網購提供優惠的價格、方便購買、多樣與稀有的商品種類；量販店獲得較高的社會與情感價值分數，推測因量販店擁有多樣的商品選擇；而專賣店獲得較高的社會、情感與嘗新價值分數，推測因專賣店提供了較多的消費體驗與獨特商品；超市與菜市場的價值分數以社會與情感價值較高；超商皆獲得較低的分數。購買生鮮食品頻率方面，發現「半個月至少一次」與「一個月至少一次」之族群呈現較高的消費價值，推測因這些族群會購買生鮮食品之原因，可能是突然想烹煮料理、親友推薦或因懷念某種食品；購買網路食品頻率方面，發現有一定頻率購買網路食品之族群，皆呈現較高的價值分數，推測因網購提供優惠的價格、方便購買與多樣的產品種類。

而「非正餐時用餐習慣」與「與朋友或家人聚餐」方面，有這兩種習慣之族群（經常、偶爾與很少）皆呈現較高的消費價值；「參加學習課程」方面，有參加習慣之族群（經常、偶爾與很少）也皆呈現較高的消費價值，因此推測參加學習課程，除了獲得知識，也是一種社交與體驗活動。

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的為了解國內單人家戶之消費價值，以及了解其消費行為。藉由問卷調查整理出的實證結果，探討人口統計變數、生活型態、消費價值與消費行為之間是否會相互影響，以下將對研究分析結果進行討論，期待能對於單人家戶的需求有更深一層的了解，並提供國內食品餐飲企業未來服務與行銷決策上的參考。

### 第一節 研究發現

近年來，全球社會結構改變，小家庭成主流，單人家戶崛起，台灣亦有相同趨勢，從文獻探討中也發現，單人家戶已成了區隔消費市場的劃分方式，因此本研究利用人口統計變數、生活型態、消費價值與消費行為等構面進一步探討單人家戶的生活與消費模式，研究結果也顯示，本研究假設皆有顯著差異，顯示出各構面之間會相互影響，本章節將呼應研究目的，將單人家戶區隔出不同族群、特質與消費行為。

當單人家戶在社會中快速增長時，我們已經無法把他們當作是社會裡的小眾市場，而是一個尚未開發的潛在大市場，因此以下將針對如何細分單人家戶市場進行重點論述。

#### 一、 人口統計變數對消費價值有顯著差異

從敘述性統計發現，單人家戶整體重視社會價值與情感價值，社會價值中以「商店的信譽與形象會影響我的購買意願」獲得最高分，而情感價值以「我喜歡到我熟悉的商店購物」獲得最高分，可以發現在只有一個人的生活模式下，單人家戶較重視外在連結與建立自我形象，也重視內在心靈的滿足，比較喜愛回到熟悉的商店購物。功能價值中也發現「品質對我來說比價值重要」獲得最高分，推測單人家戶沒有家庭負擔較可以選擇好品質的商品；嘗新價值以「我喜歡嘗試沒吃過的食物」獲得最高分；情境價值以「服務人員的態度會影響我的購買會用餐意願」。

變異數分析發現，年齡與教育程度之交叉分析，高年齡層(55歲以上)低教育程度族群，可能因存在保守的觀念，較不重視自身人生的追求，因而呈現出較低的價值分數；而高教育程度(大學以上)族群，在功能價值中發現，年輕族群較重視購買的便利性；中年族群購買方便性與商品的品質都重視；而高齡族群重視商



品的品質，反而不重視方便性。年齡與年收入之交叉分析，65歲以上族群不同的年收入對消費價值有顯著差異，發現到達退休年齡如果收入或退休金只有50萬以下，會限制他們對於價值追求，反觀年收入有50萬以上之族群，可能因為到達人生最後階段，在有穩定的收入上他們會去追求價值滿足。年齡與婚姻之交叉分析，整體未婚族群不同年齡層對消費價值沒有差異，可能因生活模式穩定價值追求變化不大；已婚55歲以下之族群，可能因無法適應沒有另一半陪伴，進而追求較高的情感價值；離婚(喪偶)者之65歲以上族群，可能也因為無法適應失去另一半，進而追求較高的情感價值。年齡與一個人居住時間之交叉分析，65歲以上未滿10年一個人居住經驗者皆呈現較低的價值分數，特別在社會與情感價值，推測高年齡者突然變成一個人居住，無法快速適應或導致個性變得較封閉，因而較缺乏社交活動。

## 二、 生活型態對消費價值有顯著差異

研究顯示，不同的人口統計變數組合會產生不同的生活型態，而不同的生活型態對消費價值有顯著差異。

性別方面，女性較喜愛烹飪、支持在地食材與品牌、有頻繁社交活動；而男性較關注媒體訊息、生活也較不規律。年齡層方面，34歲以下族群生活較不規律、35~54歲族群較獨立自主與熱愛工作、55歲以上族群較願意支持在地食材與品牌、並重視與家庭連結。教育程度方面，擁有高教育程度之族群生活獨立自主，重視環境生態與自我風格，或是重視健康與喜好流行，對於媒體資訊也較關注。年收入方面，高收入之族群較獨立與熱愛工作，也較願意支持在地品牌或地方型活動，喜好流行與重視健康，對於媒體資訊也較關注。婚姻方面，未婚者可能因沒有家庭約束生活較不規律，也因為有較明顯的獨身主義而未結婚。一個人居住時間方面，有較長一個人居住經驗之族群較重視健康，也較願意支持在地品牌或社區活動，呼應有20年以上一個人居住經驗之族群較重視社會價值。

## 三、 消費價值對消費行為有顯著差異

研究發現，購買生鮮食品之地點，網購都獲得較高的價值分數，推測因網購提供優惠的價格、方便購買、多樣與稀有的商品種類；量販店獲得較高的社會與情感價值分數，推測因量販店擁有多樣的商品選擇；而專賣店獲得較高的社會、情感與嘗新價值分數，推測因專賣店屬於社區型商店，且提供消費體驗與獨特商品。購買生鮮食品頻率方面，發現「半個月至少一次」與「一個月至少一次」之族群呈現較高的消費價值，推測因這些族群會購買生鮮食品之原因，可能是突然想烹煮料理、親友推薦或因懷念某種食品；購買網路食品頻率方面，發現有一定

頻率購買網路食品之族群，皆呈現較高的價值分數，推測網購提供優惠的價格、方便購買與多樣的商品種類。「參加學習課程」方面，曾經有參加經驗族群（經常、偶爾與很少）也皆呈現較高的消費價值，因此推測參加學習課程，除了獲得知識，也是一種社交與體驗活動。

人口統計變數對消費價值分析結果發現，性別方面，女性較常購買生鮮食品且較可能參加學習課程，男性則較有非正餐時用餐的習慣。而一個人居住時間方面，一個人居住時間較長之族群會較頻繁購買生鮮食品，可能這群人比較重視自己烹煮食材，他們也較重視與朋友或家人之間的相處，因此較常與朋友或家人用餐；一個人居住時間較短之族群則較有可能購買網路食品，且較沒有規律用餐習慣。工作時間方面，時段較不固定或日夜顛倒者，較可能購買網路食品，也較有非正餐時間用餐習慣。

年齡與婚姻之交叉分析，未婚年輕族群較沒有烹飪習慣，因而不常購買生鮮食品，但已婚與離婚(喪偶)之年輕族群可能因經歷結婚階段，較會有烹煮習慣，因此這兩種婚姻狀態之年輕族群較常購買生鮮食品；未婚年輕族群較有非正餐時間用餐習慣，但未婚高齡者可能因長期生活模式穩定，生活日漸規律則最沒有這種習慣；高齡已婚者最常與朋友或家人聚餐，可能是因為他們本身就有另一半或子女，已形成一種習慣。購買生鮮食品地點方面，根據敘述性發現 54 歲以下之族群較喜愛在超市購買，而 55 以上之族群則是多數在菜市場購買，但發現已婚族群在各年齡層都喜愛在超市購買，特別是 65 歲以上已婚者，相較未婚與離婚(喪偶)族群較會去超市購買。

## 第二節 研究建議

根據本研究分析結果與上述結論整理，提供給食品餐飲企業未來行銷策略的方向。下列論述將年齡層分成三種族群-年輕族群：34歲以下，中年族群：35~54歲，高齡族群：55歲以上。

### 一、 產品方面

單人家戶重視商品之品質與健康程度高於方便性，未來企業提供食品的品質好不好、是否健康才是重點，提供方便購買的食品只能滿足年輕族群，重視食品的品質與營養成分才能滿足中高齡族群市場，且現今工作時段不固定的工作型態(如:服務業)愈來愈多，對這群工作者而言，他們有非正餐時間用餐習慣，而他們重視食品購買的方便性外也重視品質。生鮮食品市場方面，中年族群會購買生鮮食品，特別是已婚與離婚(喪偶)者，他們較會有烹煮行為，但對於中年族群而言正當是工作最繁忙的時候，企業販賣生鮮食品時，應注意購買的方便性與先經過事前處理，可減少消費者的烹煮時間，如：超市會販賣截切蔬菜與已備料完畢的料理，而國外有推出 meal kit 的服務型態，台灣企業也可跟進，最有名的例子為 Blue Apron，主要是提供附上烹飪食譜及根據食譜上的配方配送剛好分量食材的服務，對這群上班族而言，輕鬆減少採購與備料的時間。

單人家戶重視企業或產品形象，研究結果也顯示，擁有高教育程度族群(多數青年與中年族群、部分高齡族群)會重視環境永續，有中等以上收入者(多數中年族群、部分高齡族群)，會願意支持在地品牌與產品，也會支持在地活動，因此企業該重視自身形象的建立，如：企業是否重視環境永續(如:有機食品)、是否有公平交易、產品是否嚴格把關，近幾年台灣食品企業如義美就有良好的企業形象，產品經過嚴格把關，而零售業者也能多與有良好企業形象的業者合作，提高自身的企業形象，如:全家便利商店就與義美、老協珍、嘉明鮮乳等有良好形象的企業合作。

### 二、 服務方面

單人家戶喜愛到舒適與熟悉的商店購物，特別是已婚與離婚(喪偶)之中年族群這群人在沒有另一半的陪伴或突然失去另一半的情況下，他們進而會追求較高的情感價值，而已婚與離婚(喪偶)之婚姻狀態，也是整體單人家戶在中高年齡層主要的婚姻狀態，為了滿足這群消費者，企業應該重視如何提供消費者舒適、友善與熟悉的用餐或購物環境，舒適的環境如咖啡店是較多單人家戶會選擇在店內

用餐之場所，國外如荷蘭餐廳 Eenmaal 設計出專門給一個人用餐的友善環境，僅提供單人座位，並設計成每人背對背用餐，防止會跟陌生人對到眼或碰觸到旁人的尷尬場面，還有如三浦展（2014）所提到的社區商店，想法是提供給單人家戶熟悉且能享受到人際交流的商店，讓單人家戶有個能與人內在交流之場所。

企業應重視網路平台，研究結果發現，網購最能滿足單人家戶的各種追求，且對於年輕族群而言，他們很擅於使用網路介面，當現今年輕族群變成中年或高齡族群之後，那時每個年齡層皆已習慣使用網路平台，網購將成為重要的消費地點，因此建議網路商家與平台，如果想進軍單人家戶市場，依舊是要重視自身與產品的形象，與建立友善、熟悉的網路介面。

### 第三節 研究限制

本研究因研究方法、人力與時間的約束，出現幾項研究限制。

- (一) 本研究使用滾雪球的方式進行問卷發放，調查對象可能是某些受訪者周遭的朋友，可能導致受訪者之間特質相像，因而無法整體呈現母體全貌；另外也造成南北問卷數差異甚大。
- (二) 本研究缺少比較族群，本研究只發放給單人居住者進行問卷調查，沒有發放給其他家戶族群，因此無法證明單人居住者的需求特質是否與其他小家庭有所不同，只能從文獻參考中佐證。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王玉玲，2007，化妝品消費價值、市場行家與品牌態度、口碑傳播關係研究—以大台北地區女性為例，銘傳大學管理學院在職專班碩士論文。
2. 吳靜怡，2007，商店印象、生活型態與消費者購買行為關係之研究-以生活工場為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
3. 陳詠薇，2007，從日常生活探討年輕消費族群之餐飲行為—以台中市西屯區為例，東海大學食品科學研究所食品工業管理組碩士論文。
4. 黃天辰，2009，馬斯洛五大需求層級論與產品定價策略之研究-以汽車市場為例，國立中正大學管理學院 EMBA 高階主管管理研究所碩士論文。
5. 程慧君，2009，都市型社區居民休閒行為、生活型態及休閒設施需求關聯性分析，國立成功大學建築學系碩士論文。
6. 周南蘋，2011，台北市單身女性生活型態與網路消費行為之研究，臺北市立教育大學歷史與地理學系碩士論文。
7. 何雅慧，2012，民眾樂活觀念、生活型態、綠色消費行為、永續生活行為之研究，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
8. 洪麗倩，2012，消費者購買台灣茶葉決策因素之研究，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文。
9. 陳姿伶，2012，一個人的社會性-寂寞消費探討，國立政治大學社會學研究所碩士論文。
10. 謝佳恩，2012，高雄地區購物中心及百貨公司之消費者其生活型態與消費行為之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
11. 簡巧如，2013，社區文化休閒活動參與者之生活型態、參與動機與休閒效益之研究-以彰化縣為例，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
12. 陳怡婷，2013，高職餐飲科學生消費價值、品牌形象與網購行為之研究，國立高雄餐旅大學餐旅教育研究所碩士論文
13. 李奕萱，2013，以消費價值探討消費者購買網路有機食品之意願，逢甲大學科技管理研究所碩士論文
14. 蕭羽捷，2013，「一個」人的食品消費行為模式，國立政治大學社會學研究所碩士論文。
15. 李芸英，2014，單身熟齡女性退休市場商機分析，國立政治大學經營管理碩士學程（EMBA）論文。

16. 張琬裳，2014，民眾之生活型態、參與小旅行經驗與其參與動機、小旅行認知、參與意願之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文。
17. John Naisbitt and Patricia Aburdene，譯者:尹萍，1990，2000年大趨勢，天下文化出版。
18. Maslow A.H.，譯者:結構群，1991，動機與人格，結構群文化事業出版。
19. 大前研一，譯者:孫玉珍，2011，一個人的經濟，天下文化出版。
20. Eric Klinenberg，譯者:洪世民，2013，獨居時代，漫遊者文化出版。
21. 三浦展，譯者:李靜宜，2014，超獨居時代的潛商機，天下文化出版。
22. 三浦展，譯者:馬奈，2015，第4消費時代，時報文化出版。

## 二、英文部分

1. AHN Shin-Hyun, 2012, Samsung Economic Research Institute
2. Adrian P. Lubowiecki-Vikuk, 2013, Social and economic factors influence on the diversity of 50+ singles' recreational activity rate, Nicolas Copernicus University.
3. Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Goodstein, 1996, Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics*, 24 (Winter) : 63-77.
4. Brunso, K. and K.G. Grunert, 1998, "Cross-cultural Similarities and Different in Shopping for Food", *Journal of Business Research*.
5. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D Grewal, 1991, The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. (28) :307-319.
6. Guy Palmer ,2006 ,Briefing on the growth in one person households, New Policy Institute, Joseph Rowntree Foundation
7. Jim Bennett and Mike Dixon, 2006, single person households and social policy:looking forwards, Joseph Rowntree Foundation.
8. Ko Gayoung , 2014, Growth of Single Households and Changes in Consumption, *Korea Focus*.
9. Lazer & William , 1963, Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing, Stephen Cresyser ed. Chicago AMA.
10. Olfa Bouhlel, Mohamed Nabil Mzoughi and Safa Chaieb ,2011 , Singles:An Expanding Market Business Management Dynamics.
11. Plummer, J. T., 1974, The concept and application of life style

- segmentation, the Journal of Marketing, 33-37.
12. Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross, 1991, Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
  13. William Hawk, 2011, Household spending by single persons and married couples in their twenties: a comparison, Consumer Expenditure Survey Anthology.
  14. Wei-Jun Jean Yeung and Adam Ka-Lok Cheung, 2015, Living alone: One-person households in Asia, Demographic Research, Vol 32, article 40, pages 1099-1112.
  15. Wells, W. D., 1971, and Tigert, D. J., "Activities Interest Opinions", Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 5, pp. 27-35.
  16. Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. (52) :2-22.

### 三、網路部分

1. Convenience Store News, 2015, Single-Person Households Driving Meal-Time Snacking. <http://www.csnews.com>。
2. Euromonitor International, 2012, single person households on the rise in japan. <http://www.euromonitor.com/>。
3. Euromonitor International, 2014, The Rising Importance of Single Person Households Globally. <http://www.euromonitor.com/>。
4. Japan Foreign Policy Forum, 2016, The Rapid Increase of Elderly Single Households and the Declining Marriage Rate。
5. Pew Research Center, 2010, The decline of marriage and rise of new families. <http://www.pewresearch.org/>。
6. 東方線上, 2011年5月, hi 一個人嗎?一個人的經濟 VS 單身單人商機。
7. 東方線上, 2014年10月, 研究報告: 嬰兒潮引爆橘色商機。
8. 行政院主計處, 2010, 人口及住宅普查報告。
9. 內政部戶政司, 2012, 我國離婚率發展之趨勢、影響及因應作法之研究。
10. 行政院主計處, 2012, 國內遷徙調查統計結果綜合分析。
11. 遠見雜誌, 2014, 全球吹起獨居風, 樂單族向你招手。
12. 商業週刊, 2014, 超獨居商機來了。

## 附錄一 研究問卷

### 單人居住者飲食消費行為調查問卷

親愛的受訪者您好：

我是東海大學食品科學研究所的學生，這是一份學術性問卷，其目的在於瞭解一個人居住的趨勢下的生活型態、消費價值、消費行為之研究，希望可藉由此研究提供給食品企業銷售策略上之參考。懇請您在百忙之中回答下列問題，不勝感激。

本問卷採用匿名的方式，一切資料僅供學術性研究統計，絕不會對外公開，敬請安心填寫。問卷中所有問題均沒有標準答案，請依照您實際的感受與狀況回答，您的寶貴意見將使本研究更加完善。

敬祝 健康愉快 諸事順心



東海大學食品科學研究所工業管理組  
指導教授：陳佩綺 博士  
研究學生：古祁民 敬上  
E-mail：g03622004@thu.edu.tw

#### 第一部分：生活型態

此部分題目之目的在了解您對日常生活事物的看法與態度，請您依照現況程度圈選或勾選分數。(1分為最低分，表示完全不同意，5分為最高分，表示完全同意)

問項	完全不同意 ←————→ 完全同意				
1. 我有做投資理財規劃。	1	2	3	4	5
2. 經濟上的安定對我而言是很重要的。	1	2	3	4	5
3. 我常關心流行購物話題。	1	2	3	4	5
4. 我認為上網購物既方便又有助於吸收流行資訊。	1	2	3	4	5
5. 只要自己喜歡就好，不在乎是否流行。	1	2	3	4	5
6. 假期中我只想休息和放鬆。	1	2	3	4	5
7. 我認為有固定的休閒活動對生活很重要。	1	2	3	4	5
8. 我喜歡參加社交或戶外活動。	1	2	3	4	5
9. 我會支持地方性文化活動或社區活動。	1	2	3	4	5
10. 只要能獨立且快樂生活，結不結婚都可以。	1	2	3	4	5
11. 婚姻生活不一定要有小孩。	1	2	3	4	5
12. 我喜歡上街購物。	1	2	3	4	5
13. 買東西時，購物地點是否方便對我很重要。	1	2	3	4	5



14. 我會優先購買本地產品或品牌。	1	2	3	4	5
15. 促銷期間我會比平常買更多商品。	1	2	3	4	5
16. 我熟悉 3C 產品介面的使用。	1	2	3	4	5
17. 家裡水電或傢俱如有小故障，我會自己動手修。	1	2	3	4	5
18. 我喜歡獨自完成工作而不喜歡別人插手幫忙。	1	2	3	4	5
19. 工作可以滿足自我的成就感。	1	2	3	4	5
20. 我比較喜歡富挑戰性、競爭性的工作。	1	2	3	4	5
21. 我不喜歡太閒，沒事做我會不自在。	1	2	3	4	5
22. 宗教信仰是我生活中很重要的一部分。	1	2	3	4	5
23. 家庭是我整個生活重心。	1	2	3	4	5
24. 我會經常與身邊的好朋友聚會。	1	2	3	4	5
25. 我平時會美容保養。	1	2	3	4	5
26. 為了保持身體健康，我經常運動。	1	2	3	4	5
27. 我很注意飲食的選擇與節制。	1	2	3	4	5
28. 我喜歡自己烹飪。	1	2	3	4	5
29. 我會優先購買當令食材。	1	2	3	4	5
30. 我常常沒有規律的用餐時間。	1	2	3	4	5
31. 我習慣晚睡或深夜工作。	1	2	3	4	5
32. 我經常看運動比賽報導與轉播。	1	2	3	4	5
33. 我平常關心政治、經濟和社會的新聞。	1	2	3	4	5
34. 只要有一些自己的生活空間，我就覺得很滿足。	1	2	3	4	5
35. 我喜歡住在能表現出自我風格的住宅。	1	2	3	4	5
36. 我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊。	1	2	3	4	5
37. 我希望有人能意識到整個地球問題並採取行動。	1	2	3	4	5
38. 我認為需要給予大眾更多環境教育知識。	1	2	3	4	5

## 第二部分：消費價值

此部分題目之目的在了解您對日常消費的消費價值，請您依照現況程度圈選或勾選

問項	完全不同意 ←→ 完全同意				
	1	2	3	4	5
1. 「快速」是我選擇外食地點的第一條件。	1	2	3	4	5
2. 食品外送或宅配服務對我而言是重要的。	1	2	3	4	5
3. 我會為了省錢而花時間比價，選購商品。	1	2	3	4	5
4. 品質對我來說比價格重要。	1	2	3	4	5
5. 我願意多花點錢購買天然或有機食品。	1	2	3	4	5
1. 和朋友一起用餐是我重要的社交生活。	1	2	3	4	5
2. 我會因為親朋好友推薦而去購買產品。	1	2	3	4	5
3. 我一般只購買我認同的品牌形象的產品。	1	2	3	4	5
4. 購買特定品牌的產品，能讓人對我印象深刻	1	2	3	4	5
5. 商店的信譽和形象會影響我的購買意願。	1	2	3	4	5
1. 我常回憶過往的生活方式、飲食與地方小吃。	1	2	3	4	5
2. 我喜歡到我熟悉的商店購物。	1	2	3	4	5
3. 我重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調。	1	2	3	4	5
4. 當我感到不快樂，會藉由飲食讓自己感到愉悅。	1	2	3	4	5
5. 當我消費或購物之後，常有快樂或滿足的感覺。	1	2	3	4	5
6. 我會因為產品訴求的理念而購買產品。	1	2	3	4	5
1. 我喜歡嘗試沒吃過的食物。	1	2	3	4	5
2. 我喜歡購買新產品，可以滿足我的好奇心。	1	2	3	4	5
3. 我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品。	1	2	3	4	5
4. 我喜歡嘗試新的料理方式做菜。	1	2	3	4	5
5. 我願意嘗試使用新的工具或平台	1	2	3	4	5
6. 我經常藉由消費或購物取得知識或流行資訊。	1	2	3	4	5
1. 我經常因為折扣優惠活動，而去購買產品。	1	2	3	4	5
2. 看到我喜歡的商品，我會馬上行動購買。	1	2	3	4	5
3. 我經常因為特定節日，而去購買產品或禮品。	1	2	3	4	5
4. 服務人員的態度會影響我的購買或用餐意願。	1	2	3	4	5
5. 我會因為臨時買不到產品而上網尋找。	1	2	3	4	5
6. 網路購物有多樣化產品供我選擇。	1	2	3	4	5

### 第三部分：消費行為

此部分題目之目的在了解您對日常消費的消費行為，請您依照現況程度勾選

1. 最常選擇的早餐種類？  
 現煮熱食(燕麥、漢堡蛋餅)     常溫食品(麵包，三明治，零食)  
 冷藏食品(御飯糰、微波食品)     冷凍食品(冷凍水餃)     其他：\_\_\_\_\_
2. 請問午餐時段只有自己一人用餐的頻率？  
 每天     一個禮拜 4~5 次     一個禮拜 2~3 次     幾乎不
3. 午餐時段最常去什麼地方用餐或購買食品？  
 超商     超市     自助餐     小吃店     便當店     簡餐店     量販店  
 餐廳     公司複合餐廳     網站購買宅配     自己煮     其他：\_\_\_\_\_
4. 最常選擇的午餐種類？  
 現煮熱食(米飯麵類、簡餐)     常溫食品(麵包，三明治，零食)  
 冷藏食品(御飯糰、微波食品)     冷凍食品(冷凍水餃)     其他：\_\_\_\_\_
5. 請問晚餐時段只有自己一人用餐的頻率？  
 每天     一個禮拜 4~5 次     一個禮拜 2~3 次     幾乎不
6. 晚餐時段最常去什麼地方用餐或購買食品？  
 超商     超市     自助餐     小吃店     便當店     簡餐店     量販店  
 餐廳     公司複合餐廳     網站購買宅配     自己煮     其他：\_\_\_\_\_
7. 最常選擇的晚餐種類？  
 現煮熱食(米飯麵類、簡餐)     常溫食品(麵包，三明治，零食)  
 冷藏食品(御飯糰、微波食品)     冷凍食品(冷凍水餃)     其他：\_\_\_\_\_
8. 請問習慣去什麼地方購買生鮮食品？  
 超商     超市     量販店     專賣店     菜市場     網購     其他：\_\_\_\_\_
9. 請問多久會購買生鮮食品？  
 一個禮拜至少一次     半個月至少一次     一個月至少一次     很少買
10. 請問多久會從網路購買食品？  
 一個禮拜至少一次     半個月至少一次     一個月至少一次     很少買
11. 請問下列選項中什麼地方你會選擇一個人在店內用餐(複選)？  
 超商     小吃店     便當店     簡餐店     咖啡店     美食街     速食店  
 下午茶店     餐廳     火鍋     燒烤店     酒吧     其他：\_\_\_\_\_
12. 請問是否有在非正餐(早午餐、下午茶、宵夜)時間用餐習慣？  
 經常     偶爾     很少     幾乎不
13. 請問假日或休假時是否會跟朋友或家人聚餐？  
 經常     偶爾     很少     幾乎不
14. 請問是否有參加烹飪、烘焙或咖啡製作等學習課程？  
 經常     偶爾     很少     幾乎不

#### 第四部分：個人基本資料

1. 性別： 男性  女性
2. 年齡： 18~24 歲  25~34 歲  35~44 歲  45~54 歲  
 55~64 歲  65~75 歲  75 歲以上
3. 教育程度： 國中(含)以下  高中職  大學  研究所以上
4. 年收入： 50 萬以下  50~100 萬  100 萬以上
5. 目前居住地： 北部  中部  南部
6. 職業： 金融保險  農林漁牧  工業  商業  軍公教警  
 醫療業  服務業  自由業  退休  其他：\_\_\_\_\_
7. 工作時間： 平日固定工作時段，周末放假  固定工作時段，放假時間不固定  
 排班制，工作放假時間都不固定  大夜班，日夜顛倒  
 自由業，在家也能工作  退休  其他：\_\_\_\_\_
8. 婚姻： 未婚  已婚  離婚或喪偶  其他：\_\_\_\_\_
9. 一個人居住時間多久(年)：\_\_\_\_\_

