

目 錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究限制.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 消費者行為理論.....	5
2.2 主觀規範.....	14
2.3 生活型態.....	14
2.4 自覺評估.....	17
2.5 購買意圖.....	18
2.6 保健食品.....	19
2.7 小結.....	21
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 操作變項.....	23
3.3 研究假設.....	25
3.4 問卷設計.....	25
3.5 抽樣方法.....	34
3.6 統計方法.....	34
第四章 資料分析與結果.....	39
4.1 專家效度的進行.....	39
4.2 預試實施與分析.....	39
4.3 正式問卷之信度分析.....	40
4.4 敘述性統計.....	40
4.5 項目分析.....	56
4.6 因素分析.....	60
4.7 T 檢定.....	65
4.8 線性迴歸分析.....	70
第五章 討論與建議.....	77
5.1 保健食品需求傾向.....	77
5.2 目標族群與非目標族群之差別.....	77
5.3 目標族群與非目標族群各構面探討.....	78
5.4 線性迴歸結果分析與討論.....	79
5.5 研究建議.....	83

參考文獻.....	84
附錄.....	90

圖目錄

圖 1.1	研究流程	3
圖 2.1	NICOSIA 消費者行為模式	8
圖 2.2	HOWARD-SHETH 消費者購買行為模式	9
圖 2.3	EKB 消費者行為模式	10
圖 3.1	研究架構	23

表目錄

表 2.1	消費者行為的定義.....	5
表 2.2	消費者行為模式的類型.....	6
表 2.3	消費者行為模式特色.....	7
表 2.4	EKB 目前應用.....	12
表 2.5	生活型態的定義.....	14
表 2.6	生活型態之構面.....	16
表 2.7	健康行為的定義.....	17
表 2.8	購買意圖的定義.....	18
表 2.9	保健食品相關文獻探討.....	20
表 3.1	生活型態之問項.....	26
表 3.2	自覺評估之問項.....	28
表 3.3	需求之問項.....	29
表 3.4	主觀規範之問項.....	30
表 3.5	購買意圖之問項.....	30
表 3.6	女性特質之問項.....	31
表 3.7	基本資料之問項.....	32
表 3.8	T 檢定五部份.....	35
表 3.9	抽樣適當性評定表.....	36
表 3.10	迴歸與構面之關係.....	36
表 3.11	DURBIN-WATSON 檢定判定準則.....	37
表 3.12	ρ 係數值之衡量準則表.....	38
表 4.1	整體量表之信度分析.....	40
表 4.2	受訪者婚姻狀況分佈.....	40
表 4.3	受訪者年齡分佈.....	41
表 4.4	受訪者學歷分佈.....	42
表 4.5	受訪者月收入分佈.....	42
表 4.6	受訪者行業分佈.....	43
表 4.7	受訪者職務分佈.....	44
表 4.8	受訪者分組分佈.....	45
表 4.9	目標族群與非目標族群疾病分佈狀況.....	45
表 4.10	目標族群與非目標族群需求因素分佈狀況.....	46
表 4.11	目標族群與非目標族群女性特質分佈狀況.....	48
表 4.12	目標族群與非目標族群單身優點之比較.....	49
表 4.13	目標族群與非目標族群單身缺點之比較.....	50
表 4.14	目標族群與非目標族群收入狀況之交叉表.....	51
表 4.15	目標族群與非目標族群行業之交叉表.....	52
表 4.16	目標族群與非目標族群學歷之交叉表.....	53
表 4.17	目標族群與非目標族群職務之交叉表.....	54

表 4.18	生活型態量表之項目分析	56
表 4.19	生活型態量表之總資料	57
表 4.20	生活型態量表之信度分析	59
表 4.21	生活型態量表之巴氏檢定與 KMO 係數表	60
表 4.22	生活型態因素分析結果	62
表 4.23	目標族群與非目標族群對生活型態之獨立樣本 T 檢定表	65
表 4.24	目標族群與非目標族群對生活型態七因子之獨立樣本 T 檢定表	66
表 4.25	目標族群與非目標族群對主觀規範之獨立樣本 T 檢定表	67
表 4.26	目標族群與非目標族群對自覺評估之獨立樣本 T 檢定表	68
表 4.27	目標族群與非目標族群對購買意圖之獨立樣本 T 檢定表	68
表 4.28	目標族群與非目標族群對保健食品的需求之獨立樣本 T 檢定表	69
表 4.29	整體模式摘要(1)	70
表 4.30	整體自覺評估對需求構面之迴歸分析	70
表 4.31	目標族群模式摘要(1)	71
表 4.32	目標族群自覺評估對需求構面之迴歸分析	71
表 4.33	非目標族群模式摘要(1)	71
表 4.34	非目標族群自覺評估對需求構面之迴歸分析	72
表 4.35	整體模式摘要(2)	72
表 4.36	整體需求、主觀規範、生活型態對購買意圖構面之迴歸分析	73
表 4.37	目標族群模式摘要(2)	74
表 4.38	目標族群需求、主觀規範、生活型態對購買意圖構面之迴歸分析	74
表 4.39	非目標族群模式摘要(2)	75
表 4.40	非目標族群需求、主觀規範、生活型態對購買意圖之迴歸分析	76
表 5.1	目標族群與非目標族群各構面之研究假說	78
表 5.2	研究假說結果表	79
表 5.3	迴歸模型之比較	79

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來，醫療技術的進步使人類的壽命有顯著的延長，但慢性病卻逐漸普遍，其中除受遺傳和環境因素影響外，現代人的生活型態和飲食行為亦與健康有密切關係，另外也因為科技進步、國人保健觀念以及生活水準提升，國人對自身的健康愈來愈有概念，基於此，國人逐漸養成以食用「保健食品」的養生觀念。保健食品意指具有保健功效的食品，範圍包括經衛生署認證的健康食品、機能性食品、膳食補充食等，許多科學研究證實，攝取「保健食品」有助於預防或治療慢性病、增進人體健康，長期而言，更能有效降低國民醫療支出和增加國家整體競爭力。依據台灣地區食品消費調查統計年鑑，比較 2000 年和 1999 年消費者對於食品保健功能的看法，並顯示消費者對日常飲食是否符合營養需求和重視自我保健的需求轉強。根據 ACNielsen 調查，我國消費者對於保健食品的食用率已高達 56%，更驚人的是經濟部的統計，國人一年吃掉高達 670 億元的保健食品，足以蓋一棟台北 101 大樓。

從保健食品的消費金額來看，許多企業開始著手進行台灣保健食品市場的開發與銷售，尤其是女性對於保健食品的需求甚至超越了男性，他們希望兼具外在的保養和內在的調理。在內政部統計處的調查中，從民國 89 年到 97 年，台灣女性人口成長了 5.85%，但男性卻只成長了 2.77%，台灣女性人口的淨增加率由 1995 年的 48% 逐年上升到 2008 年的 50%，女性人口的增加也意味著女性工作者愈來愈多，加上女性意識抬頭，在政治、教育、社會等各層面的權利和地位皆有明顯的提升，其可支配所得及購買力也隨之增加，經濟達到相當自主的地步，天下雜誌的報導中也指出：「2003 年信用卡女性持卡比率約為男性的 1.5 倍，消費總金額則為男性的 1.2 倍」，這顯示女性消費者的力量儼然已成為最有銷售潛力的目標市場。

「消費者行為」是在行銷領域中是一門相當重要的學科，其係探討消費者如何制定其購買決策，以及有哪些因素會影響其購買決策。在購買的決策過程中，理論上以 Engel、Kollat 與 Blackwell 三位學者在一九八二年所提出的 EKB 較清楚易懂，另外在 1970 年 Nicosia 模式、Howard-Seth 模式、EKB 模式等消費者行為模式，在整合及預測消費者行為上皆有一定的

貢獻。Tracey(2001)在健康規劃的研究中指出，被調查的女性中有 90%的比例是有攸關保健食品的主要決策者。

最後，根據市場調查機構 GlobalIndustryAnalysts 預估，由於美國和歐盟等傳統市場及中國、印度等新興市場銷售額逐漸攀升的影響，2010 年，全球保健食品市場可望達到 1870 億美元的規模。在如此龐大的市場下，本研究主要想了解女性對於健康食品的購買意圖是是否受其生活型態、主觀規範及需求的影響，而女性對於健康食品的需求，又是否受自己本身對健康概念的影響。

1.2 研究目的

本研究採立意抽樣的方式針對不同年齡層的女性作問卷調查，其中歸納出三十歲以上的單身女性為本研究的目標族群，並且探討此目標族群的特質及定義，並了解目標族群及非目標族群在各因素間的差異，最後亦針對目標族群、非目標族群以及所有樣本來探討各因素是否會影響健康食品的購買意圖，希望本研究結果能夠提供廠商研擬行銷策略的參考方向。本研究目的，依序如下：

- 一、探討目標群族群的特質及定義
- 二、探討目標族群與非目標族群在自覺評估、需求、生活型態、主觀規範上的差異
- 三、探討目標族群與非目標族群及整體的自覺評估與需求構面間之相關性
- 四、探討目標族群與非目標族群及整體的需求、主觀規範及生活型態與購買意圖間的關係

1.3 研究流程

本研究流程如下圖 1.1：從本身週遭親朋好友食用健康食品的背景，產生本研究主題的契機，在經過一連串的文獻探討後，整理歸納出本研究的架構以及其假設，預試問卷則經過項目分析、因素分析及信效度檢測後，發展出正式問卷，並將蒐集回來的正式問卷利用統計軟體 SPSS17.0 進行分析，最後藉由分析結果進行討論以及未來的建議。

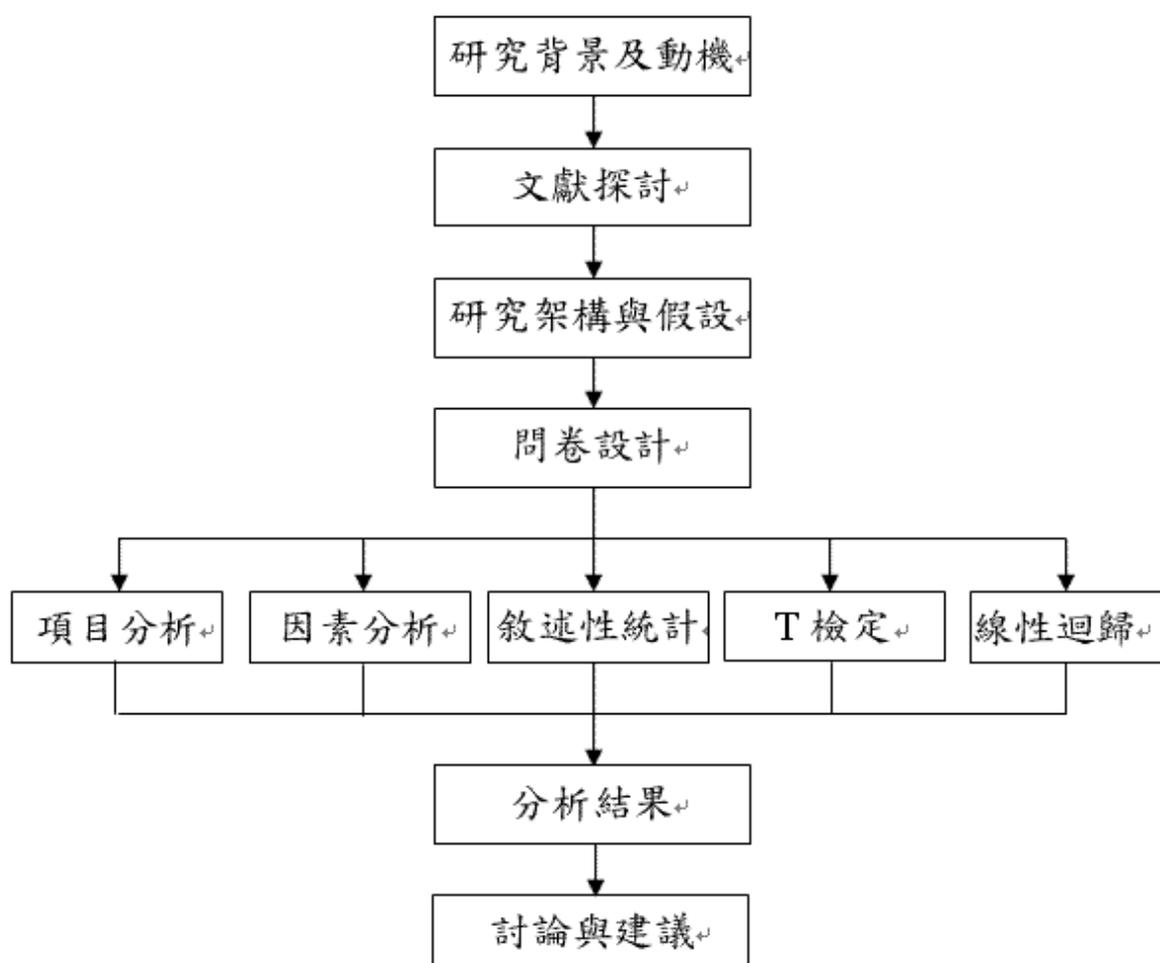


圖 1.1 研究流程

1.4 研究限制

- 一、 茲因人力、財力及時間上之限制，本研究採立意抽樣獲取有效樣本，所抽樣之對象未屬平均分配。
- 二、 雖本研究已於發放問卷前，針對訪員進行教育訓練，但其表達方式與本身認知的態度，皆可能影響受測者之填答。
- 三、 本研究所取得資料係屬於橫斷面 (cross section) 資料，由於民眾之健康保健食品會受季節性因素而有所影響，因此使本研究橫量之正確性多少會受到影響，致使本研究結果未臻全面性。

第二章 文獻探討

2.1 消費者行為理論

消費者行為 (Consumer Behavior) 是一門跨學域整合的學科，其架構及概念涵蓋社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域 (黃文乾, 2003)。應用在企業的行銷策略上，便是設法深入了解消費者的想法，引起其購買慾望，進而能購買該項產品，滿足消費者的需求與慾望，包括消費者為何要購買這些產品，以及消費者在何時何處購買與購買數量等，都是研究消費者行為的範圍(林子文, 2004)。

一、消費者行為定義

由於消費者行為所涉及的層面甚廣且影響因素甚為複雜，國內外許多學者皆試著從不同的觀點來定義消費者行為。

表 2.1 消費者行為的定義

學者	年代	定義內容
Nicosia	1968	消費者行為，就是以非轉售為目的之購買行為。
Demby	1974	人們評估、獲得及使用具有經濟性的商品或服務時所做的決策過程與實際行動。
Williams	1982	消費者行為是一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見以及其影響過程。
Engel, Blackwell& Kollat	1982	消費者行為是個人直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定這些行為的決策程序。
Peter and Olson	1990	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman and Kanuk	1991	消費者行為是指消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、購買、評估、使用和處置等決策過程。

學者	年代	定義內容
Engel, Blackwell& Miniard	1995	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及 的各項活動，包括在這些行為前後，所發生的決策。
Kotler	1997	探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如 何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念貨經 驗。
謝文雀	2001	消費者行為是人們進行取得、消費和處置產品與服 務的活動。
林靈宏	2003	為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商 品、服務和理念時，所表現的各種行為。

資料來源：本研究整理

二、消費者行為模式

將消費者行為模式其應用在行銷策略的發展上，許多學者便相繼提出了不同的理論模式，其中較為知名且為實務界採用的主要有 Nicosia 模式、Howard Sheth 模式和 EKB 模式等。Brain Mullen&Craig Johnson 綜合相關學者研究後，將消費者行為模式劃分為三類(游恆山譯，1996)，如下表：

表 2.2 消費者行為模式的類型

類 型	內 容
未分類型	此類型是消費者行為模式的先驅，且已提出消費者行為過程的重要變項，然而卻未考慮購買過程為何及如何發生。
片面型	此類模式認為消費者的購買行為將以預先排定順序的各變項逐步單向演進而達成需求，例如「效果層次」模式：察覺、認識、喜歡、偏好、相信與購買，然而缺點為人類行為並非如模式般的簡單與刻板。

類 型	內 容
自動控制型	比未分類型與片面型更複雜，其變項之間不再是單向流程，可允許例外情況發生，也可將回饋效果納入模式之中。

吳家楹(2003)認為 Nicosia 模式、Howard Sheth 模式和 EKB 模式三者都是屬於自動控制型，其中的內涵涉及許多構面，不只是簡單的購買決策。其特色整理如下表：

表 2.3 消費者行為模式特色

模式	特 色
Nicosia	認為行為源自於產品特性與消費態度
Howard Sheth	認為行為源自於記憶與思考的處理
EKB	認為行為源自於心理與動機

(一) Nicosia 模式

Nicosia 認為消費者行為源自於消費者特性與廠商特性。此模式將消費者行為分成四個部份加以說明：訊息暴露、資訊蒐集、購買行動與資訊回饋，並且形成循環。

1. 訊息流程：企業將產品或服務訊息，藉廣告、促銷、報導等溝通手法，傳遞給消費者引起其認同並內化進而形成對產品或品牌的態度。
2. 蒐集資訊及評估方案：消費者對產品態度形成後，會主動蒐集相關的訊息，做為是否購買的評估準則，進而形成購買動機。
3. 購買行為：消費者將其購買動機化為實際行動的過程。
4. 資訊回饋：消費者將產品使用後的經驗加以儲存記憶，做為下次購買該產品時之參考。

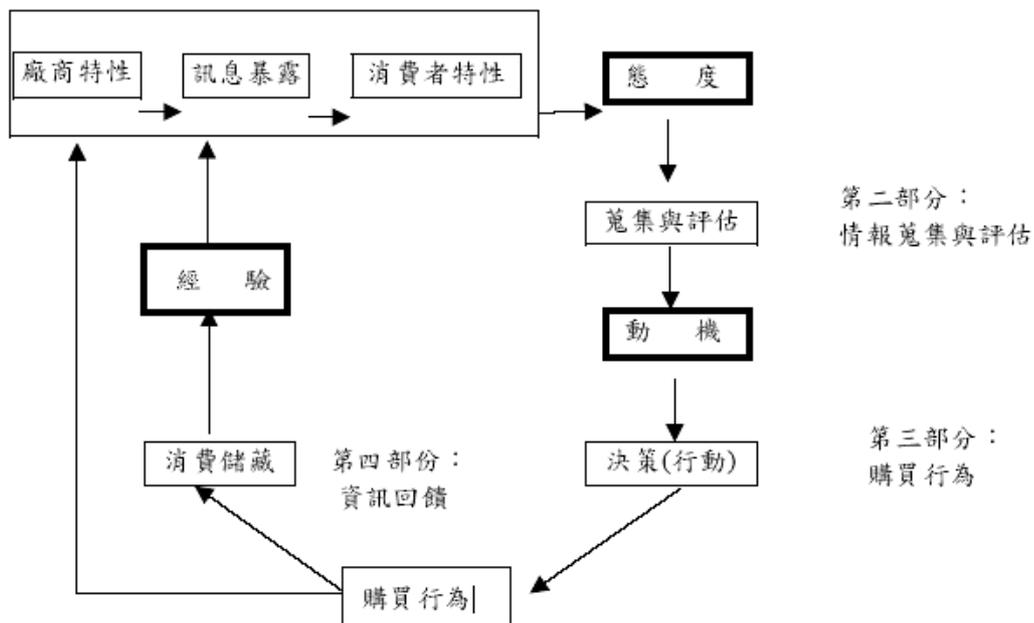


圖 2.1 Nicosia 消費者行為模式

資料來源：Nicoaisa, F. M., “Consumer Decision Process:Marketing and Advertising implications”, 1966, P.156.

(二) Howard-Sheth 模式

學者 Howard 在 1936 年首先提出 Howard 模式，經過多次的修訂，到了 1969 年和學者 Sheth 於合著「購買行為理論」中提出 Howard-Sheth 模式。該模式亦將消費者行為分成四個部份：投入因素、消費者知覺與學習建構、產出結果、外在變數（包括社會與情境影響力），由於結構分明、淺顯易懂，又稱為易理解的模式。此模式分四個部分：

1. 投入因素（input）：消費者對產品本身的檢定，商業媒體和社會環境所提供的訊息等因素，進而建立品牌特質的印象。
2. 內在變項（endogenous variables）：消費者受到外在資訊刺激後，其內心的處理過程。
3. 外在變項（extraneous factors）：消費者對消費行為的影響因素（包括人格、組織、社會階級、文化、購買的重要性、時間壓力、財務能力等因素）。
4. 產出因素（output）：消費者經外在刺激後，所產生的反應或結果。

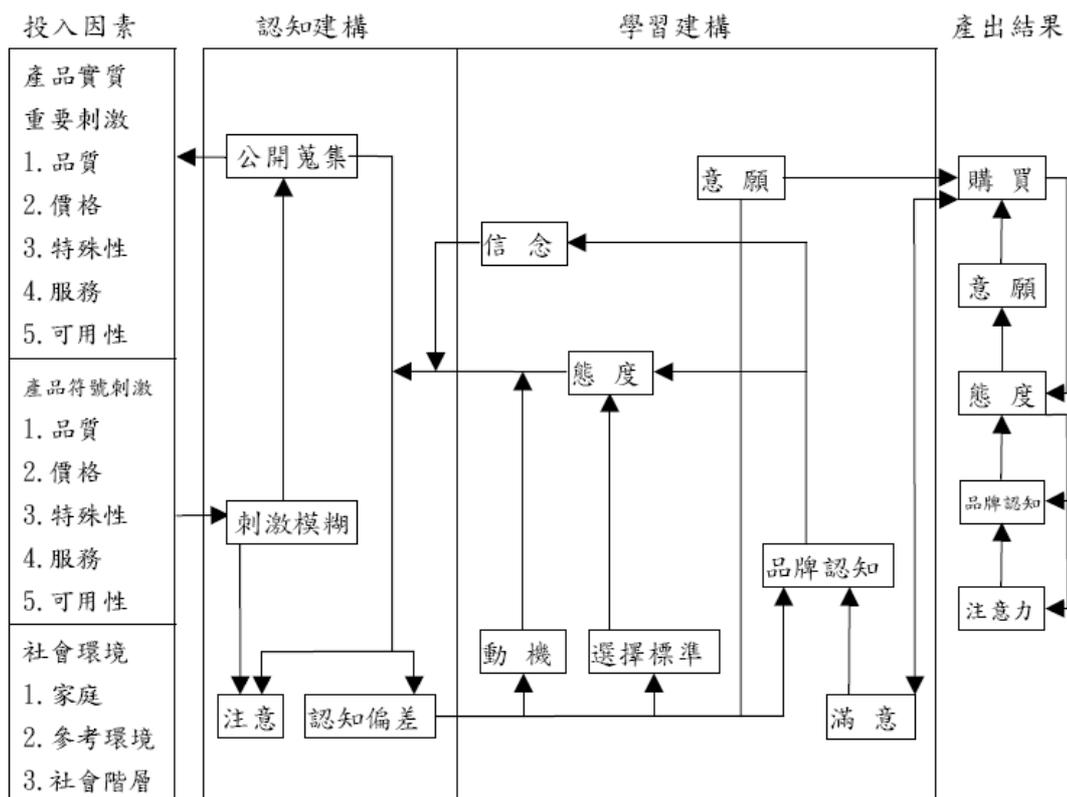


圖 2.2 Howard-Sheth 消費者購買行為模式

資料來源：Howard, J.A. & Sheth, J. N., “The Theory of Buyer Behavior”, 1969, P.30.

(三) EKB 模式

在消費者行為三種主要模式中，由俄州州立大學的 Engel、Kolot、Blackwell 三位學者於 1968 年首度提出，並在 1982 年修正的 EKB 模式最為複雜，但由於相當詳盡而且完整，因此也是最廣泛受到使用的模式，模式將消費者購買行為分為五個步驟：問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買選擇、購後行為，將整個購買決策的過程，用動態且系統的加以說明。

EKB 模式包含資訊投入、資訊處理、決策過程之變數及外界環境等五大部分，如圖 2-3 所示：

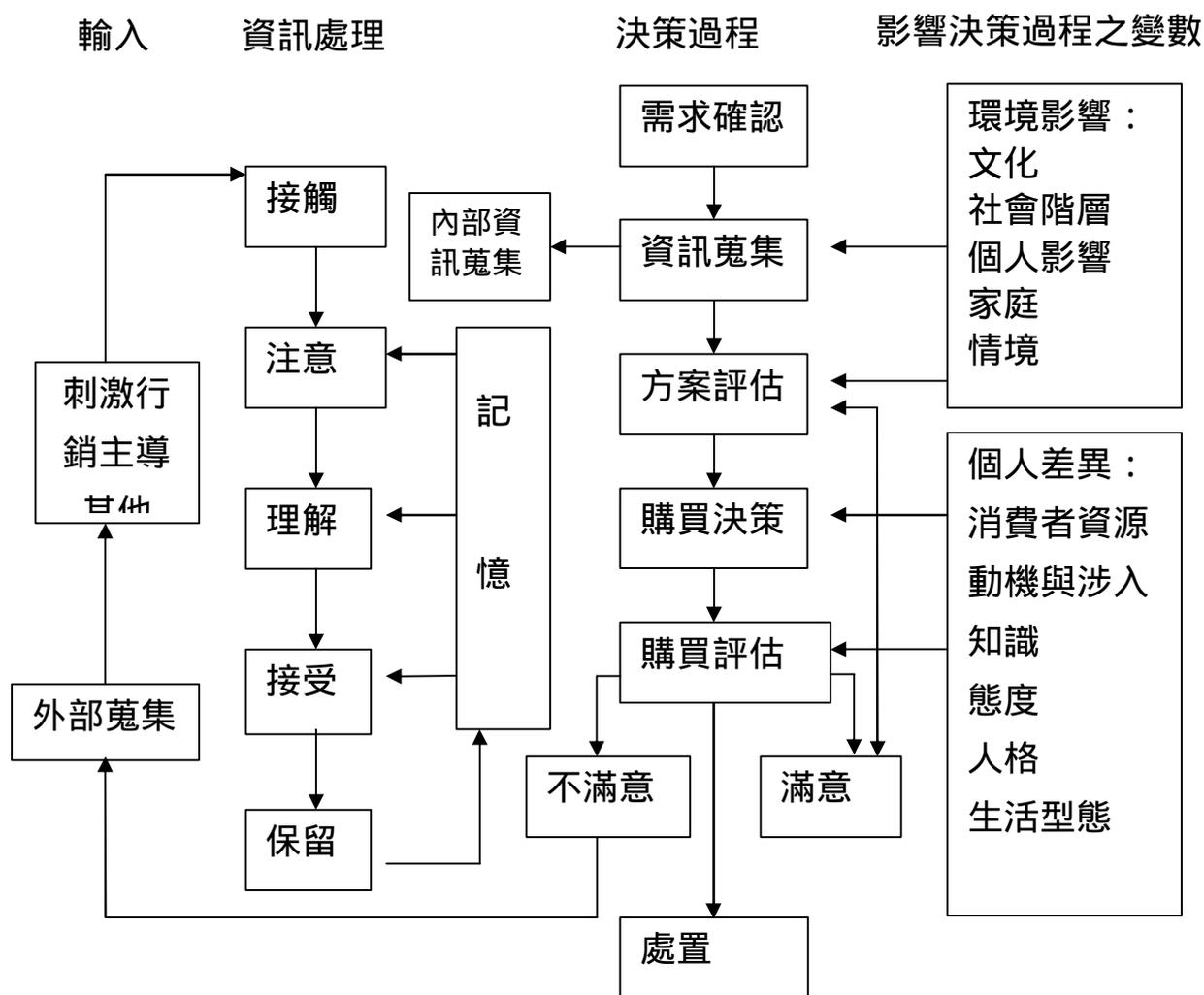


圖 2.3 EKB 消費者行為模式

【資料來源：Engel(et al),1995】

1. 資訊輸入：

消費者透過傳播媒體或是人際網路得到資訊，其中包括外在刺激、行銷策略或是其他資訊，接受這些資訊後，將進入資料處理的階段。

2. 資訊處理：

消費者接受資訊後，將會有曝露、注意、瞭解、同意接受的動作，最後篩選資訊保留，並轉而儲存記憶系統裡。

3. 決策過程：

決策過程為 EKB 模型的核心重點部分，它是消費者決策的程序，由五個步驟所構成：問題的認知、情報的蒐集、方案評估、選擇、購後行為，學者郭振鶴（民 88）認為如下：

（1）需求確認

當消費者知覺到他的理想狀況與目前的實際狀況有差異存在時，且此差距已經相當明顯，超過其門檻，足以讓消費者進行決策程序時，這時表示消費者已經確認了需求。其受到儲存於記憶單位的資訊，個人差異以及環境等三項因素影響。

（2）情報的蒐集

當消費者認知問題存在後，便會去尋求此問題的有關資訊，此時消費者會嘗試由他現有的資訊或經驗找出解決方案，若仍無法獲得必要的訊息，則他會轉由外部追尋訊息，如大眾傳播媒體、親友、其他參考群體...等。至於蒐集行動會做到何種程度，端視驅力的大小、原來擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易程度、對額外資訊的重視程度，以及從蒐集行動中所得到的滿足感而定。

（3）方案評估

當消費者蒐集了需要的情報後，他便可據此評估各項可能方案。方案的評估包括四個部分：

- a. 評估準則：指消費者用來衡量產品或品牌的因素或標準而言，通常以產品屬性或規格表示。評估準則一方面由個人累積資訊及經驗中形成，另一方面則受個人動機的影響。
- b. 信念：即消費者對於某產品或品牌每一項評估準則的評價。
- c. 態度：即消費者彙總所有產品或品牌在各項評估準則上的評價，而形成對於各產品或品牌之一致性的喜好程度。
- d. 意願：指消費者選擇某一特定產品或品牌的主觀機率。

（4）購買決策

當消費者完成各方案評估後，便會選擇一最適方案並採取行動。通常意願愈高的產品或品牌，被選擇的機會也愈大；但是消費者可能也會受到某些無法預期的變故而改變其選擇，例如他人的態度、非預期情境因素、

認知風險、購買次決策（品牌決策、賣主決策、數量決策、時間決策、付款方式決策）等。

（5）購後行為

當消費者購買並使用某產品後，可能發生兩種結果：滿意或購買認知失調。若感到滿意，則這個購買經驗會進入其記憶中，並影響日後的信念與態度；若不滿意，其將發生購買認知失調的情形，除非尋得其它資料以支持這項購買決定，不然會降低再度購買的可能性。

EKB 模式雖然複雜但是在模式中，由各個項目的相互關係可以得知下列幾項特色(林子文，2004)：

- a.消費者的決策過程具有系統性，而且會形成循環。
- b.消費者的需求會受到環境因素及個別差異的影響，而當需求確認後，消費者會由記憶中尋找相關的資訊。
- c.外部訊息的刺激，經過資訊的處理與接受過程後，部份將被儲存在消費者的記憶中。
- d.消費者的滿意程度將影響未來的評估與選擇。

本研究即利用 EKB 模式中決策過程的需求及決策影響消費者行為的變數作為訂定研究變數的基礎。

三、 EKB 相關文獻探討

綜合國內外各學者對 EKB 模式運用的研究如表 2.4 所示。

表 2.4 EKB 目前應用

作者	題目	主要論述
唐秀琳 (2000)	保健食品消費者行為之研究-以新竹市科學工業園區從業人員為例	選用 EKB 消費者行為模式為觀念性架構，以新竹市科學工業園區從業人員為研究對象，篩選取得 413 份有效問卷，經次數分配、因素分析、卡方檢定及交叉列聯表等方法

作者	題目	主要論述
		進行分析。
王年正 (2004)	台灣都會區保健食品消費者購買決策之研究	以 EKB Model 理論為基礎，選擇其中「需求確認」、「資訊搜尋」、及「選擇評估」三步驟為研究主軸，並觀察「人口統計變數」與「社經變數」對消費者購買決策的影響，以分析市場中現有及潛在的消費者，進而探討台北市、台中市及高雄市等都會區中的保健食品消費者之消費者行為。
吳家楹 (2004)	影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例	利用 EKB 模式作為架構分析，以決策過程變數來探討消費者的特性。
蘇庭誼 (2004)	消費者購買健康食品行為之研究 - 以高中職學生為例	以 EKB 模型觀念來探討消費者背景因素、消費者自覺健康狀態、消費者營養知識認知及健康食品資訊管道對消費者購買健康食品意願及產品認知態度之影響力。
李朝昇 (2005)	住宅室內裝修消費前期之消費者決策行為模式	藉由消費者行為研究領域之 EKB 購買決策理論，研究消費者於室內裝修購買之決策行為，而發現了標準化產品與客製化產品的消費者購買決策流程之差異性。

資料來源：本研究整理

2.2 主觀規範

個人的行為有時候會受到社會環境壓力的影響，而這些社會環境壓力主要是來自於個體認為重要的關係人是否同意他的行為，其中重要關係人包含親朋好友等。從日常生活上可發現消費者通常是因「需要」而購買，或因「方便」而購買，亦可能因「習慣」或朋友的幾句話而「衝動」購買等（黃俊英，1990），消費者在作決策時容易受旁人影響，故加入了計劃行為理論的主觀規範影響意圖。Ajzen(1989)的計劃行為理論指出個人的行為意圖受到態度、主觀規範、知覺行為控制的影響，當主觀規範愈高表示其行為意圖亦愈高，反之，當主觀規範愈低則表示其行為意圖愈低（Ajzen，1985; 1991）。因此本研究提出假設—主觀規範影響購買意圖。

2.3 生活型態

生活型態(Life Style)最早源於心理學及社會學。社會學中，生活型態是一個人或團體生活的方式，也反映了一個人或團體的態度、價值觀，若一個人擁有某種「生活型態」，意味著他在眾多行為中會有意識或無意識的從當中選出一個行為。在1960年生活型態被廣泛運用在行銷領域，成了商人鎖定消費者的方法，他們會努力使產品符合消費者的期待。

為了要研究市場消費者，特別是女性消費者，是否具有某些獨特的生活型態，透過生活型態反映出消費行為，以下是有關生活型態定義及內容。

一、生活型態的定義

生活型態的研究以廣泛的被運用在行銷研究的領域中，茲將國內外學者的定義歸納彙整如下表 2.5 所示：

表 2.5 生活型態的定義

學者	年代	定義內容
Lazer	1963	指出生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所相互影響，而形成個人對事情的不同見解，進而影響消費者於購買時的消費行為。
Plummer	1974	生活型態是在幫助你進一步瞭解消費者的想法及一切行為，這樣你就能與消費者做更有效的溝通，

學者	年代	定義內容
		於是產品銷售給他們的機會就越大。
許士軍	1986	生活型態係個人對時間、金錢與體力的支配方式。
Hawkins	1995	影響消費者生活型態的因素有行銷活動、文化、次文化、價值、人口統計變數、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格、動機、認期、學習等。
別蓮蒂	2000	生活型態是一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式。
Engel, Blackwell & Miniard	2001	將生活型態定義為個人生活與如何花費時間及金錢的型態,反映出個人所從事的活動 興趣及意見。
謝文雀	2001	生活型態是一個綜合構念,可定義為人們生活、花錢、耗時的方式,並且會反映在一個人所從事的活動、興趣與意見上。

資料來源：本研究整理

二、生活型態的衡量方法

Wells (1971) 曾經回顧有關生活型態的文獻,發現至少有三十二種不同的定義,經其研究指出,許多學者對於生活型態的定義並不一致,不過卻有某些共通特點,整理如下:

- (一) 較人口統計變數的資料更為豐富。
- (二) 定量而非定性的,並採用大量資料。
- (三) 使用一般口語化而非術語來描述

Well 和 Tiger(1971)發展出 300 題的 AIO 量表,Plummer(1974)等學者先後建議用生活型態做為市場區隔的重要應用方法,並成為日後研究生活型態的基礎範本。

以下以 Plummer(1974)所提出的一般生活型態構面 AIO 量表為主，其將生活型態分為「活動」、「興趣」、「意見」及「人口統計變項」四大構面，共整理出三十六個生活型態衡量構面，如表 2-6，其內涵具體說明如下：

表 2.6 生活型態之構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	休閒	經濟	家庭大小
社團成員	流行	教育	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

參考資料：Plummer, Joseph T. "The Concept and Application of Life-Style Segmentation", Journal of Marketing (1974)

- 一、活動(Activities)：具體明顯的行動，如購物、社交活動等，這些行為是可以從表態上看出，但隱藏於行為以下的原因，卻是無法直接得知，很難加以衡量。
- 二、興趣(Interest)：個人對某事物或主體，對此感到興奮，而產生特殊且持續性的注意，如：喜歡看動作片電影。
- 三、意見(Opinions)：個人對於外界環境的刺激，給予口頭或是書面的反應，用來描述對於事件的解釋、期望與評價。

Engel, Blackwell & Miniard(1990)在「消費者行為」一書中提到，生活型態是一種系統性的觀念，由影響生活型態的變項，包含個人的文化、社會、價值觀與情緒等因素而形成生活型態的因素，進而影響消費者的行為，因此在面對消費行為時，每個人也應該會有不同的購買決策過程。

從洪志佑(2005)提出「生活型態、旅遊意象等推、拉力因素透過滿意度影響行為意圖」可得知變數之間確實存有相關性。生活型態不但包含了人口統計變數的優點，也豐富了心理特質，因此在消費者行為上，已成了另一種描述、預測消費者行為研究的途徑(黎孟修，2002)。

2.4 自覺評估

由以下文獻可得知自覺健康狀況會影響人接下來的健康行為或者需求。先探討健康行為，健康行為的定義如下表 2.7 所示。

表 2.7 健康行為的定義

學者	年代	定義內容
Kasl and Cobb	1966	健康行為是一個自覺健康的人為了預防生病，以及面對疾病所採取的行動。
李蘭、晏涵文	1997	健康行為是個人與環境中的人事物交互關係中產生的反應，不論感覺認知、態度或行為，只要與健康有關的都包括其中。

張宏哲（2001）與李志偉（2002）研究發現自覺健康狀況影響醫療服務使用。另外，Jensen, Counte, and Glandon(1992)也指出健康自覺評估會影響健康行為的決定。

Anderson(1973)認為需求因素是指個人對健康的態度或臨床上評估的症狀，為最直接且最重要影響醫療服務利用行為的因素，包括自覺健康狀況與評估（例如：醫療人員在臨床上對個人生理、心理及社會健康狀況之評估）等。

健康自覺評估可能會影響自身的健康促進的行為，也就是自覺健康狀況愈佳者，有愈多的健康行為(于湫，1987；王秀紅、王瑞霞、邱啟濶、李建廷，1992；李煥鈞，2004；林雅雯、游琇茜、翁政玉、黃于晏、楊琇惠、劉智綱，2003；柯志賢，2004；Muhlenkamp, and Sayles, 1980；Pratt, 1971)。

李怡真(2000)和 Calsyn & Roades(1993)認為自覺健康狀況愈差者，使用較多服務。Wu et al. (1994)指出自覺健康狀況不佳或有多項疾病在身者使用醫療服務機會較高。

Andersen et al. (2002)對於低收入成人與兒童使用醫療照護研究，自覺健康狀況並未影響醫療服務使用。Krout (1985)研究老人的服務覺知，發現自評健康較差者對服務覺知較高，但未必使用較多服務。

2.5 購買意圖

菲利普·科特勒認為購買意圖是指在評估階段中消費者選擇組合裡，形成購買的優先順序，根據此順序，產生的購買某種產品的意願。通常消費者會按他的購買意圖做出決策，但這中間也會受到其他因素影響。Morwitz and Schmittlein (1992)的行銷研究中，購買意圖經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。Kimery and McCord (2002)認為當實務界與學術界對於實際的購買行為有強烈的興趣時，通常不可能或是實際地去研究消費者的真正的購買行為，因此購買意圖被採用來做為實際購買行為的近似值。購買意圖係指個人對於產品的行動傾向(Bagozzi & Burnkrant, 1979)。Spears and Singh (2004)認為購買意圖係指個人想要購買產品的計畫。本研究將購買意圖的定義彙整於表 2.8。

表 2.8 購買意圖的定義

學者	年代	定義內容
Bagozzi&Burnkrant	1979	個人對於產品的行動傾向。
許士軍	1987	指出購買意圖是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。

Dodds, Monroe & Grewal	1991	認為購買意圖是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性
Spears & Singh	2004	個人想要購買產品的計畫。
Shao, Baker & Wagner	2004	認為購買意圖是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖。

從表 2.8 中，可以得知購買意圖的定義皆是同一類型的，即消費者想要消費產品時的計畫。

2.6 保健食品

一、保健食品定義

所謂的「保健食品」，廣義而言是指「具有特定保健功能的食品；即適宜於特定人群食用，具有調節生物體功能，不以治療疾病為目的之食品」。（鄭慧文，1996）在學術界普遍認為描述「保健食品」特性較貼切說法是「除了營養價值以外，凡是能夠對食用者的生理健康、心理健康，以及整體功能有所助益的食品」。「保健食品」即是發揮食品組成的生理調節機能，以協助人體機能恢復正常、維持健康之高附加價值食品。人們食用「保健食品」之最終目的，在於回復及保持人體原有的自然平衡狀態，達成提昇健康的正面效益。

所謂「健康食品」則是指「針對特定人群具有調節特殊生理機能，可發揮保健功效的食品」；「健康食品管理法」第二條定義為「本法所稱健康食品，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品」。

二、我國健康食品市場概況

國內對於健康（保健）食品市場的市場規模，自民國 86 年開始每年大約有 200 億左右的消費市場，消費者選擇保健食品型態也日漸熱絡，依據 IT IS 產業報告統計指出，台灣的保健食品市場規模 2000 年約為 220 億元，其中前十大保健食品就佔 98.5 億元，2001 年略為衰退至 190 億元，2002 年因 SARS 疫情迅速蔓延，引起民眾對保健（預防）醫學重視，規模

升至上述金額約 432 億元；食品所則預估 2005 與 2006 年應可望突破現有之市場規模。雖目前通過該法產品不多，但就健康食品法之目的是加強健康食品之管理與監督，以維護國民健康，並保障消費者之權益。現階段主要通路仍以傳銷直銷體系、大型量販店、藥局等為主要銷售通路。

三、台灣保健食品產業概況

隨國民所得的提高，國人的健康意識逐漸提高，保健食品產業發展如下(林瑩禎，2003)：

- (一) 1980 年代：傳銷業帶動發展而逐年成長。
- (二) 1990 年代：國內製造商如藥廠、國營企業，亦積極投入食品中具有預防醫學對健康有正面影響之成品者。
- (三) 1995 年：自 1999 年 8 月「健康食品管理法」通過後。
- (四) 2000 年：2000 年市場規模還一度衰退至 190 億元，市場亦開始重新組合。2001 年：行政院衛生署陸續放寬各類維他命含量上限，而且在我國加入 WTO 後，保健食品進口關稅降低 (50%降為 30%)，價格隨之調降，消費者對保健食品認知度也普遍提升。
- (五) 2002 迄今：2002 年 5 月通過並送交立法院審查的『2008 年國家發展重點計劃』中，將保健食品亦列為重點發展項目之一。在市場上保健食品開始積極朝向藥妝店與便利商店開拓通路。

四、保健食品相關文獻探討

綜合國內外各學者對保健食品運用的相關文獻整理如表 2.9。

表 2.9 保健食品相關文獻探討

學者	題目	主要論述
陳美萍 (1998)	傳銷公司套裝產品之消費者涉入行為分析 - 以營養保健食品及美容為例	消費者及產品特質如何影響消費者涉入行為。以問卷調查方式。信度分析、因素分析、Scheffe 多重比較法、單一樣本 t 檢定及相關分析。
葉盈秀	臺灣地區多層次傳	以美商永久公司之消費者為對象，對

學者	題目	主要論述
(2000)	銷保健食品之消費者行為研究 - 以美商永久公司為例	於該公司保健食品之消費行為進行分析。以生活型態因素構面及人口統計變數為主，再以 ANOVA 分析。
顏秀雯 (2001)	花錢買健康：一探健康食品消費的真貌	探討隱藏在健康食品消費者背後的心態及其對醫學的觀點。並探究其特性，間接觀察追求健康的族群偏向及對保健的特殊觀點。
黃益萬 (2003)	兩岸保健食品消費者行為研究 - 以台北與上海為例	研究兩岸消費者對於保健食品的行為差異何在。利用 SPSS 統計方法，分析人口統計、心裡統計變數及產品評估變數。
楊珊珊 (2004)	台灣北部地區成年人對保健食品的營養知識、態度與飲食行為之研究	探討民眾對保健食品的營養知識、態度與飲食行為間的關聯性及食用現況。採分層抽樣法。以項目分析、效/信度分析、描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關、集群分析及卡方檢定等方法進行研究。

資料來源：本研究整理

2.7 小結

本研究架構以 EKB 為基礎，引用 EKB 的需求影響購買決策，因為本研究是探討保健食品，故加入 Anderson(1973)的健康服務使用行為模式之自覺評估，而以下學者有針對健康自覺評估影響需求做探討。

使用 Andersen 模式的研究者發現，需求是預測服務使用的強有力變項，需求越大，服務使用量也越多，不過也有部分研究結果相反的，故本研究要針對女性消費族群去探討，看呈現何種關係。因此本研究提出假設——自覺評估影響需求。

消費者在決策時,跟本身的生活型態會有影響,從洪志佑(2005)提出「生活型態、旅遊意象等推、拉力因素透過滿意度影響行為意圖」可得知變數之間確實存有相關性。因此本研究提出假設—生活型態影響購買意圖。

利慶松(1992)認為需求是一個人所感到緊張或不滿的狀態,這種狀態使他有所行動,以達到他本身認為可以滿足這種衝動的目標。本研究便提出需求影響購買意圖。

故本研究以消費者行為理論作為本研究理論基礎,參考計畫行為理論之主觀規範及參考健康行為模式的自覺健康評估及生活型態,作為本研究架構,並針對三十歲以上單身女性對於健康產食品的購買意圖作探討。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究結合各學者的優點，互相加以擬補，應可完整建構消費者創新消費行為之影響模式。本研究將以在保健食品的高食用率背景下，以消費者行為理論作為本研究理論基礎，參考計畫行為理論之主觀規範及參考健康行為模式的自覺健康評估，又因生活型態會影響購買意圖，故將上述構面加入本研究架構。最後再針對三十歲以上單身女性對於健康產品的購買意圖作探討。

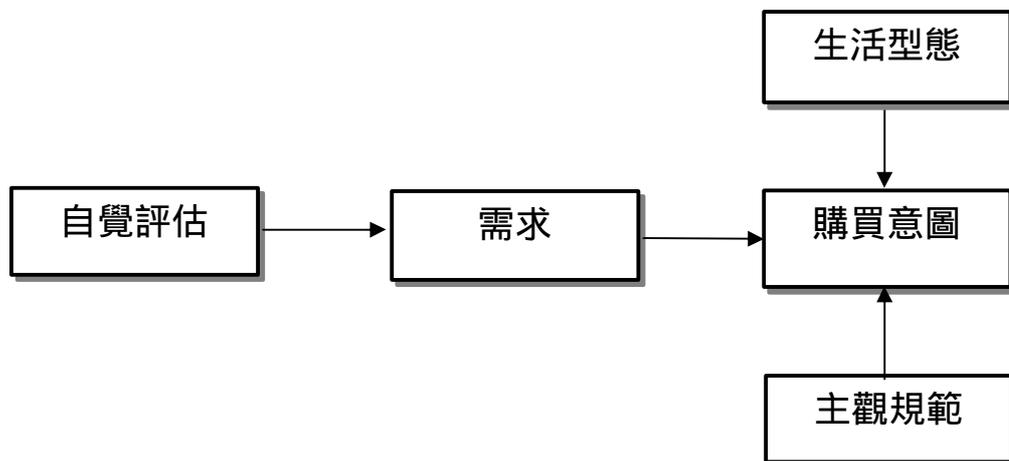


圖 3.1 研究架構

3.2 操作變項

根據研究目的，我們將研究設計為探索性研究(Exploratory)，主要目的在發掘初步的見解，並提供研究空間；本研究在研究性質上即屬探索性研究，且依相關文獻之探討，說明各研究變數如下：

一、需求

利慶松(1992)認為需求是根據社會學辭典的定義，就是「一個人所感到緊張或不滿的狀態，這種狀態使他有所行動，以達到他本身認為可以滿足

這種衝動的目標」。需求的產生是因為個體意識到本身缺乏某項資源，且了解到它對自己的重要性，而產生求取的意願。本研究將需求定義為購買保健食品的需求。

二、 自覺評估

Frank-Stromborg, Pender, Walker, and Sechrist, (1990)認為自覺健康狀況是指個人對自我健康狀態的主觀評估。本研究定義為個人對自我健康狀態的主觀評估。

三、 生活型態

本研究將生活型態定義為個人生活與如何花費時間及金錢的型態，反映出個人所從事的活動、興趣及意見(Engel, Blackwell& Miniard, 2001)。

四、 購買意圖

購買意圖係指個人對於產品的行動傾向(Bagozzi & Burnkrant, 1979)。Spears and Singh (2004)認為購買意圖係指個人想要購買產品的計畫。本研究將購買意圖定義為購買保健產品的意圖。

五、 主觀規範

本研究的主觀規範定義為，個人對於是否採取某特定行為時，所感受到的外在社會或參考群體的壓力。換言之，主觀規範是指個人在從事特定的行為時，感受到週遭重要關係人及參考群體意見的壓力。(Fishbein, 1980; Lee and Green, 1991)。

3.3 研究假設

由前述研究目的、文獻探討與研究架構，本研究提出下列研究假設：

假設一：自覺評估對需求有顯著正相關的影響。

假設二：生活型態對購買意圖有顯著正相關的影響。

假設三：主觀規範對購買意圖有顯著正相關的影響。

假設四：需求對購買意圖有顯著正相關的影響。

假設五：目標族群與非目標族群在主觀規範上有顯著差異。

假設六：目標族群與非目標族群在生活型態上有顯著差異。

假設七：目標族群與非目標族群在自覺評估上有顯著差異。

假設八：目標族群與非目標族群對於健康食品的需求上有顯著差異。

假設九：目標族群與非目標族群在購買意圖上有顯著差異。

3.4 問卷設計

本研究依據文獻探討結果作為研究工具，將問卷分為七大部份：

1. 受訪對象的生活型態
2. 受訪對象的自覺評估
3. 受訪對象的需求
4. 受訪對象的主觀規範
5. 受訪對象的購買意圖
6. 女性特質
7. 受訪對象的基本資料

生活型態、自覺評估、需求、主觀規範、購買意圖採用李克特五點衡量尺度，分數愈高表示同意度愈高，5=非常同意，4=同意，3=無意見，2=不同意，1=非常不同意，表列方式說明如下：

第一部份：生活型態

此部份之問項主要調查受訪對象之生活型態，題目共計 22 題，以李克特五點衡量尺度，5=非常同意，4=同意，3=無意見，2=不同意，1=非常不同意。

表 3.1 生活型態之問項

構面	衡量尺度	問項內容	參考出處
生活型態變數	李克特五點衡量尺度	<ol style="list-style-type: none">1. 買東西時，您通常都會細心比較價格2. 買東西時，購物地點方便性對您很重要3. 您喜歡嘗試新推出健康產品或服務4. 購物時，您時常超出自己的預算5. 買東西時，您很在意產品的品牌6. 您經常利用媒體、網路來蒐集有關產品的資訊7. 您喜歡參加社交活動且喜歡結識各樣的朋友8. 您覺得高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好9. 只要商店裡的東西比較便宜或產品種類較多，即使距離較遠，您仍會去那裡購買想要的東西10. 您喜歡郊遊或露營以享受大自然11. 您藉由工作來滿足自我	依 Plummer(1974)、(張元馨，2006)、(陳錦杏、張瑩惠，2006)、(蔡幼青，2003)之問卷發展而成。

構面	衡量尺度	問項內容	參考出處
		<p>成就感</p> <p>12. 吸收新知識有助於您對事物做判斷</p> <p>13. 您通常看到喜歡的東西就會立刻購買</p> <p>14. 您喜歡接觸人群與他人相處</p> <p>15. 您時常從商品目錄中得到您所要購買的產品資訊</p> <p>16. 您會參觀展覽</p> <p>17. 您喜歡從事戶外活動，以保持身心健康</p> <p>18. 您會對自己的未來有所規劃</p> <p>19. 您習慣使用同一品牌的產品</p> <p>20. 您想嘗試新奇的事物或活動</p> <p>21. 您參加新團體時，總是可以很快融入其中</p> <p>22. 您會翻閱夾報傳單或D.M</p>	

第二部分 自覺評估

此部份之問項主要調查受訪對象對自覺健康評估，題目共計 3 題。

第 1 題是問受訪者疾病狀況，以名目尺度衡量。後兩題是問受訪者健康自覺評估，以李克特五點衡量尺度，5=很差，4=差，3=尚可，2=好，1=很好。

表 3.2 自覺評估之問項

構面	衡量尺度	問項內容	資料出處
本身疾病	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無 2. 糖尿病 3. 心血管疾病 4. 氣喘 5. 惡性腫瘤 6. 高血壓 7. 腎臟疾病 8. 肺部疾病 9. 地中海貧血 10. 肝臟疾病 11. 痛風 12. 其他_____ 	Laffrey(1986)發展之量表
健康比較 (與他人)	李克特五點 衡量尺度	一般來說，您認為您與同年齡的人健康狀況相比	Anderson 模式 (1995)、2001 國民健康訪問調查的問卷設計而成。
健康比較 (與自己)	李克特五點 衡量尺度	和一年前比較，您認為目前的健康狀況	Anderson 模式 (1995)、2001 國民健康訪問調查的問卷設計而成。

第三部分 需求

此部份之問項主要調查受訪對象的需求，題目共計 2 題。

第 1 題是問受訪者的需求因素，以名目尺度衡量。第 2 題是問受訪者需求，以李克特五點衡量尺度，5=非常同意，4=同意，3=無意見，2=不同意，1=非常不同意。

表 3.3 需求之問項

構面	衡量尺度	問項內容	資料出處
需求因素	名目尺度	1. 減重(肥) 2. 延緩老化 3. 防癌 4. 美白美膚 5. 預防骨質疏鬆 6. 增強免疫力 7. 抗氧化 8. 健胸 9. 預防老人痴呆 10. 調節血脂及膽固醇 11. 促進肝臟機能 12. 調整腸胃 13. 糖尿病改善 14. 其他	本研究參考(馬其瑞, 2003)之文獻問卷發展而成。
購買需求	李克特五點 衡量尺度	您目前有使用保健食品的需求	本研究 EKB 模式(1995)和 Anderson 模式(1995)發展而成。

第四部分 主觀規範

此部份之問項主要調查受訪對象的主觀規範，題目共計 2 題。

此部分是問受訪者的主觀規範，以李克特五點衡量尺度，5=非常同意，4=同意，3=無意見，2=不同意，1=非常不同意。

表 3.4 主觀規範之問項

構面	衡量尺度	問項內容	資料出處
主觀規範	李克特五點 衡量尺度	1. 您所屬的團體或個人(公司或上司)會影響您去購買保健食品 2. 您的親朋好友會影響您去購買保健食品	本研究參考 TPB 模式 (1975)。

第五部分 購買意圖

此部份之問項主要調查受訪對象的主觀規範，題目共計 3 題。

此部分是問受訪者的購買意圖，以李克特五點衡量尺度，5=非常同意，4=同意，3=無意見，2=不同意，1=非常不同意。

表 3.5 購買意圖之問項

構面	衡量尺度	問項內容	資料出處
購買意圖	李克特五點 衡量尺度	1. 未來，您期待可以藉由保健食品來滿足您的需求 2. 整體而言，以後您使用保健食品的意願相當高 3. 您有打算購買保健食品	本研究參考 TPB 模式 (1975)。

第六部分 女性特質

此部份之問項主要調查受訪對象的特性及單身的優、缺點，題目共計 3 題。女性特質部份以名目尺度來衡量發問，單身的優、缺點部分以順序尺度來排序。

表 3.6 女性特質之問項

構面	衡量尺度	問項內容	資料出處
女性特質	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 工作時就像無敵金剛，收入高是應該的 2. 工作時數常常超過 10 小時 3. 只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂 4. 凡事自己來不靠她人協助。 5. 我能獨處而不覺得孤單 6. 我一向有主見，不太在意其他人的看法 7. 在人群當中，不會主動和別人講話 8. 對某件事務很熱衷 9. 喜歡高價位商品 10. 看見情侶心裡會羨慕 11. 網路交友尋找新戀情 12. 喜歡時尚奢華的打扮 	參考 1111 人力銀行 (2008) 「妳是目標族群女王嗎？」
女性單身優點	順序尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 單身貴族 2. 便於實現自我理想 3. 生活自由 4. 時間彈性 5. 經濟自主 6. 擁有孤單的寧靜 	參考 1111 人力銀行 (2008) 「妳是目標族群女王嗎？」

構面	衡量尺度	問項內容	資料出處
女性單身缺點	順序尺度	1. 缺乏感情上的依靠 2. 被父母、親友逼婚/相親 3. 活瑣事沒人幫忙 4. 易成為高齡產婦 5. 節慶常一個人過 6. 沒有可說話的對象	參考 1111 人力銀行 (2008) 「妳是目標族群女王嗎？」。

第七部分 基本資料

此部份之問項主要調查受訪對象之基本資料狀況，題目共計 6 題。

表 3.7 基本資料之問項

構面	衡量尺度	問項內容
婚姻狀況	名目尺度	1. 未婚 2. 已婚 3. 喪偶 4. 離婚
年齡	順序尺度	1. 25 歲以下 2. 26~29 歲 3. 30~34 歲 4. 35~39 歲 5. 40~44 歲 6. 45 歲以上
學歷	名目尺度	1. 國中以下 2. 高中職 3. 專科 4. 大學 5. 研究所以上

構面	衡量尺度	問項內容
平均收入	順序尺度	1. 10,000~30,000 2. 30,001~50,000 3. 50,001~70,000 4. 70,001 以上 5. 其他
職業	名目尺度	1. 資訊科技 2. 製造 3. 工商業服務 4. 貿易、流通 5. 不動產相關 6. 醫療 7. 農牧 8. 媒體、出版 9. 教育 10. 其他_____
工作職務	名目尺度	1. 企業主 2. 高階經理人 3. 中階主管 4. 事務行政人員 5. 技術員 6. 助理專業人員 7. 服務工作人員 8. 售貨員 9. 其他_____

3.5 抽樣方法

一、研究對象

抽樣對象針對三十歲以上單身女性(目標族群)及非目標族群(扣除目標族群其餘皆稱之)族群。

二、抽樣方法

本研究的抽樣時間於民國 98 年 6 月 29 日至 8 月 3 日，抽樣地點為台中各大醫院、商業大樓、廣場、商圈等場所，上述的抽樣母體中，本研究問卷以三十歲以上單身女性為主要研究對象，採立意抽樣。

三、問卷回收

本研究共發出 310 份問卷，回收 295 份，其中剔除填答不完整之無效樣本(共 23 份)，有效問卷共 272 份，回收率高達 95.16%，有效率為 87.74%。

3.6 統計方法

本研究採用 SPSS17.0 統計軟體做為分析研究之工具，進行以下資料分析：

一、敘述性統計分析

以次數分配、百分比、平均數、標準差等方法，藉此了解樣本結構，同時將問卷題項之統計結果也以次數分配來呈現。

二、T 檢定

若變數僅有兩個時，檢定其平均數是否有顯著差異時，可利用 T 檢定來驗證是否具有顯著差異，本研究利用獨立 T 檢定共分為五部分，如表 3.8 所示。判定標準為 ($p < 0.05$) 代表顯著，若 ($p > 0.05$) 代表不顯著。

表 3.8 T 檢定五部份

部分	探 討
一	探討目標組群與非目標族群的主觀規範是否有差異。
二	探討目標組群與非目標族群的生活型態是否有差異。
三	探討目標組群與非目標族群的自覺評估是否有差異。
四	探討目標組群與非目標族群的購買意圖是否有差異。
五	探討目標組群與非目標族群對於保健食品的需求是否有差異。

三、 項目分析

本研究進行項目分析，以檢驗測驗量表中個別題目的可靠性。項目分析常用的第一個方法是決斷值(critical value)的分析，即選取量表前 27% 高分組及後 27% 低分組進行各問題的鑑別度分析，以檢驗其決斷值之 t 值高低，高低分組的平均數能達到顯著差異($p < 0.05$)表示題目之鑑別度高(邱皓政，2006)。

並針對最小值、最大值、平均數標準差、偏態、峰度、共同性下去探討是否適合保留。依照吳銘隆(2007)書上提到，偏態要介於 ± 1 之間，峰度要介於 ± 3 之間，共同性小於 0.3 給予刪除。

四、 因素分析

以主成分分析法 (principal factor analysis ; PFA) 抽取因素，萃取出其中較少之幾個精簡變數，而能解釋原始資料的最大變異量。萃取其中重要因素以達到將變數構面縮減之目的。本研究針對資料蒐集及方案評估進行因素分析進一步作迴歸分析。

(一) 巴氏球形檢定及 KMO 係數

因素分析乃是為尋求以較少的因素代表較多之變數，所以在進行因素分析之前，應先確定各變數觀察值或分數間是否具有共同變異之存在，如此才值得進行因素分析，我們通常使用巴氏球形檢定 (Bartlett test of sphericity) 來進行該檢定；其檢定統計量為卡方，如果卡方值大於查表值，

且 P 值達顯著($p < 0.05$)時，即可進行因素分析。KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 係數是抽樣適當性的一項指標，其表示研究中用來進行因素分析的每一項變項抽樣是否適當。其衡量標準如表 3.9 所示。

表 3.9 抽樣適當性評定表

KMO 統計量值	抽樣適當性的評等等級
0.9 或以上	上
0.8~0.89	中上
0.7~0.79	中
0.6~0.69	中下
0.5~0.59	下
0.5 以下	不可接受

資料來源：李金泉(1994)

五、迴歸分析

利用一組變數 X 對某一個變數 Y 建立關係以做為預測之依據，即研究 X 對 Y 的影響情況，其多用於預測與估計的統計方法，亦即以一個或多個自變數來描述，其預測或估計一個特定依變數的分析方法。本研究針對需求、主觀規範、生活型態、自覺評估及購買意圖構面之間的關係，如表 3.10 所示。迴歸變數達顯著性($p < 0.05$)，表示迴歸模式中自變項對依變項的解釋力達顯著。

表 3.10 迴歸與構面之關係

迴歸	自變數	應變數
迴歸 1	自覺評估	需求
複迴歸 2	需求 主觀規範 生活型態	購買意圖

(一) 變異數膨脹係數 (Variance inflation factor; VIF)

在多元迴歸分析中要留意「共線性」(collinearity)問題，所謂共線性指的是由於變項間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾，檢定多元迴歸分析是否有多元共線性問題，可利用變異數膨脹因素來判別，判定準則為 $VIF > 10$ 時，表示自變項間可能有線性重合的問題。

(二) Durbin-Watson 檢定

檢測樣本是否具有殘差獨立性，也就是指殘差項是否存在自相關，若觀察值的殘差若是沒有關聯性，表示殘差獨立且為隨機，判定準則如下表 3.11。

表 3.11 Durbin-Watson 檢定判定準則

DW 統計量	相關
介於 0~2	誤差項間的相關為正相關
介於 2~4	誤差項間的相關為負相關
等於 2	誤差項間的相關為零相關
介於 2-DW 上限值 介於 2+DW 上限值下限值間	誤差項間無自我相關

七、信度分析

社會行為科學研究中，研究者通常使用測量或調查工具，以蒐集實證性的量化資料，因此涉及這些資料的可靠性問題時，關鍵就在於測量或調查工具的信度 (reliability)，因此信度是優良測驗工具必備的主要條件之一。本研究採用 Cronbach a 係數，做為衡量本研究問卷之信度分析工具，量表信度愈高，代表量表預穩定。

黃俊英、林震岩 (1994) 認為若 Cronbach's α 值低於 0.3 則屬於低信度，應予以拒絕；若 α 值高於 0.7 表示問卷資料具高度內部一致性，則當然接受；若 α 值介於兩者之間，表示尚可接受。

表 3.12 a 係數值之衡量準則表

a 係數值	衡量準則
<0.3	低信度
0.30~0.70	尚可接受
0.70 以上	非常好

資料來源：黃俊英、林震岩（1994）

第四章 資料分析與結果

問卷調查法是本研究使用的原始資料蒐集方法，因此本研究針對研究之目的，參酌相關文獻及理論，發展結構式問卷做為研究資料蒐集的工具。此研究工具的編製，共分三個階段，數個步驟進行，第一階段由文獻資料的蒐集，探討與研究相關的概念，並針對研究目的及研究問題，擬出『問卷初稿』，第二階段邀請對本主題熟悉之學術界及實務界相關學者及專家對問卷初稿進行專家效度評鑑，並參酌專家意見修改完成具專家效度的『預試問卷』，第三階段將預試問卷實際進行抽樣預試，並實施必要的分析，依照預試分析結果發展『正式問卷』。

4.1 專家效度的進行

為確認本研究參照理論及相關研究自擬之問卷初稿的可行性與適切性，問卷初稿編製完成後，邀請三位專家再審視問卷初稿的內容與研究架構及研究目的之相關性，及問卷用語的適切性，並提供修正的建議，以建立本研究問卷之內容效度。三位專家中有一位專家是與研究者熟識並對訓練評鑑理論熟悉的學術界學者，另外一位專家則是在實務界上班人士，具備豐富實務經驗的實務工作者，另外一位專家則是醫生，具備豐富的保健食品專業知識。

4.2 預試實施與分析

問卷初稿經專家審核後，修改完成預試問卷，經部分專家再次審核認可後，本研究接著進行問卷之預試。發放 130 份問卷，回收 120 份問卷，其中 10 份為無效問卷，有效問卷 110 份。一般統計上通常視 30 份以上即為大樣本(方世榮, 1998: 290)，依照 Gay(1992)的看法，進行相關研究或因果比較的研究樣本數至少 30 人以上，較為適宜。本研究以分項量表的五倍 110 份樣本進行基本檢視及項目分析、因素分析、信度分析等統計分析。

4.3 正式問卷之信度分析

本研究之研究問卷經過預試分析後，顯示具備良好信度及效度；正式問卷回收後之信度分析結果亦良好。正式問卷中整體的信度係數水準為 0.83，標準化後達到 0.831，信度係數皆有不錯的水準。詳如表 4.1 所示。

表 4.1 整體量表之信度分析

Cronbach's Alpha 值	標準化的 Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.830	.831	31

註: N= 272

4.4 敘述性統計

在資料分析上，本研究針對回收的有效問卷，採用 SPSS 17.0 for Windows 軟體進行統計資料的分析與解釋。

一、 婚姻狀況

在問卷的設計上，研究對象設定在女性消費者，婚姻狀況分別為未婚、已婚、離婚、喪偶，劃分為四個區塊。由表 4.2 可知，受訪者的婚姻以 26 未婚人數最多，受訪者的婚姻分佈，依序為：未婚的共有 179 人，佔「樣本的比例」為 65.8%；已婚的共有 93 人，佔「總有效樣本的比例」為 34.2%；離婚的共有 0 人，佔「總有效樣本的比例」為 0%；喪偶的共有 0 人，佔「總有效樣本的比例」為 0%。

表 4.2 受訪者婚姻狀況分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
未婚	179	65.8	65.8	65.8
已婚	93	34.2	34.2	100.0
離婚	0	0	0	100.0
喪偶	0	0	0	100.0
總和	272	100.0	100.0	

二、 年齡結構

在問卷的設計上，研究對象設定在女性消費者，年齡結構是以 4 歲為一間距，劃分為六個區段，以 25 歲為一起點。由表 4.10 可知，受訪者的年齡以 26 至 29 人數最多，受訪者的年齡分佈，依序為：25 以下共有 63 人，佔「總樣本的比例」為 23.2%；26 至 29 歲共有 74 人，佔「總樣本的比例」為 27.3%；30 至 34 歲共有 68 人，佔「總樣本的比例」為 25.0%；35 至 39 歲共有 34 人，佔「總樣本的比例」為 12.5%；40 至 44 歲共有 23 人，佔「總樣本的比例」為 8.5%；46 歲以上共有 9 人，佔「總樣本的比例」為 3.3%；遺漏值共有 1 人，佔「總樣本的比例」為 0.4%，詳見表 4.3。

表 4.3 受訪者年齡分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
25 歲以下	63	23.2	23.2	23.2
26~29 歲	74	27.2	27.3	50.6
30~34 歲	68	25.0	25.1	75.6
35~39 歲	34	12.5	12.5	88.2
40~44 歲	23	8.5	8.5	96.7
45 歲以上	9	3.3	3.3	100.0
總和	271	99.6	100.0	
遺漏值	1	.4		
總和	272	100.0		

三、 教育程度

由表 4.4 中可知，受訪者的教育程度以大學學歷者人數最多，分佈情形依序為：國中以下共 3 人，佔「總樣本的比例」為 1.1%；高中（職）以下共 52 人，佔「總樣本的比例」為 19.1%；專科共 73 人，佔「總樣本的比例」為 26.8%；大學共 129 人，佔「總有效樣本的比例」為 47.4%；研究所以上共 15 人，佔「總有效樣本的比例」為 5.5%。

表 4.4 受訪者學歷分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 國中以下	3	1.1	1.1	1.1
高中職	52	19.1	19.1	20.2
專科	73	26.8	26.8	47.1
大學	129	47.4	47.4	94.5
研究所以上	15	5.5	5.5	100.0
總和	272	100.0	100.0	

四、財務狀況

由表 4.5 可知，受訪者的每月收入以 10,000~30,000 最多，受訪者的收入狀況分佈情形如下：受訪者每月收入為「10,000~30,000」者共 128 人，佔「總樣本的比例」為 47.1%；每月收入為「30,001~50,000」者共 90 人，佔「總樣本的比例」為 33.3%；每月收入為「50,001~70,000」者共 12 人，佔「總樣本的比例」為 4.4%；每月收入為「70,000 以上」者共 12 人，佔「總樣本的比例」為 4.4%；每月收入為「其他」者共 28 人，佔「總樣本的比例」為 10.3%；每月收入為「遺漏值」者共 2 人，佔「總樣本的比例」為 0.7%。

表 4.5 受訪者月收入分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 10,000~30,000	128	47.1	47.4	47.4
30,001~50,000	90	33.1	33.3	80.7
50,001~70,000	12	4.4	4.4	85.2
70,000 以上	12	4.4	4.4	89.6
其他	28	10.3	10.4	100.0
總和	270	99.3	100.0	

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
遺漏值	2	.7		
總和	272	100.0		

五、行業別

由表 4.6 可知，受訪者的行業別以醫療最多，受訪者的行業別狀況分佈情形如下：受訪者行業為「資訊科技」者共 15 人，佔「總樣本的比例」為 5.5%；行業為「製造」者共 17 人，佔「總樣本的比例」為 6.3%；行業為「工商服務業」者共 49 人，佔「總樣本的比例」為 18.0%；行業為「貿易、流通」者共 10 人，佔「總樣本的比例」為 3.7%；行業為「不動產相關」者共 3 人，佔「總樣本的比例」為 1.1%；行業為「醫療」者共 82 人，佔「總樣本的比例」為 30.1%；行業為「農牧」者共 2 人，佔「總樣本的比例」為 0.7%；行業為「媒體、出版」者共 2 人，佔「總樣本的比例」為 0.7%；行業為「教育」者共 13 人，佔「總樣本的比例」為 4.8%；行業為「其他」者共 79 人，佔「總樣本的比例」為 29.0%。

表 4.6 受訪者行業分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 資訊科技	15	5.5	5.5	5.5
製造	17	6.3	6.3	11.8
工商業服務	49	18.0	18.0	29.8
貿易、流通	10	3.7	3.7	33.5
不動產相關	3	1.1	1.1	34.6
醫療	82	30.1	30.1	64.7
農牧	2	.7	.7	65.4
媒體、出版	2	.7	.7	66.2
教育	13	4.8	4.8	71.0

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
其他	79	29.0	29.0	100.0
總和	272	100.0	100.0	

六、職務狀況

由表 4.7 可知，受訪者的行業別以事務行政人員最多，受訪者的行業別狀況分佈情形如下：受訪者職務為「企業主」者共 0 人，佔「總樣本的比例」為 0%；受訪者職務為「高階經理人」者共 3 人，佔「總樣本的比例」為 1.1%；職務為「中階主管」者共 15 人，佔「總樣本的比例」為 5.5%；職務為「事務行政人員」者共 52 人，佔「總樣本的比例」為 19.1%；職務為「技術員」者共 27 人，佔「總樣本的比例」為 9.9%；職務為「助理專業人員」者共 23 人，佔「總樣本的比例」為 8.5%；職務為「服務工作人員」者共 50 人，佔「總樣本的比例」為 18.4%；行業為「售貨員」者共 8 人，佔「總樣本的比例」為 2.9%；行業為「其他」者共 94 人，佔「總樣本的比例」為 34.6%。

表 4.7 受訪者職務分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 企業主	0	0	0	0
高階經理人	3	1.1	1.1	1.1
中階主管	15	5.5	5.5	6.6
事務行政人員	52	19.1	19.1	25.7
技術員	27	9.9	9.9	35.7
助理專業人員	23	8.5	8.5	44.1
服務工作人員	50	18.4	18.4	62.5
售貨員	8	2.9	2.9	65.4
其他	94	34.6	34.6	100.0
總和	272	100.0	100.0	

七、目標族群與非目標族群之分組

本研究將目標族群鎖定在三十歲以上單身女性，而不屬於這個族群裡面的人，本研究一律定義為非目標族群，由表 4.8 可知，樣本狀況分佈情形如下：受訪者為「目標族群」者共 61 人，佔「總樣本的比例」為 22.4%；受訪者為「非目標族群」者共 211 人，佔「總樣本的比例」為 77.6%。

表 4.8 受訪者分組分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 目標族群	61	22.4	22.4	22.4
非目標族群	211	77.6	77.6	100.0
總和	272	100.0	100.0	

八、疾病狀況

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的疾病做敘述性統計描述，由表 4.9 可得知，目標族群疾病分佈前三名為：沒有疾病、氣喘、地中海貧血、其他疾病。非目標族群疾病分佈前三名為：沒有疾病、其他疾病、地中海貧血、高血壓。整體來看，前三名為：沒有疾病、其他疾病、地中海貧血、氣喘。

表 4.9 目標族群與非目標族群疾病分佈狀況

罹患疾病類別	目標族群	排序	非目標族群	排序	總和
沒有疾病	52	1	179	1	231
糖尿病	1	5	1	10	2
心血管疾病	0	8	3	6	3
氣喘	3	2	5	5	8
惡性腫瘤	1	5	3	6	4
高血壓	1	5	6	3	7

罹患疾病類別	目標族群	排序	非目標族群	排序	總和
腎臟疾病	0	8	2	9	2
地中海貧血	2	3	6	3	8
肝臟疾病	0	8	3	6	3
痛風	0	8	1	10	1
肺部疾病	0	8	0	12	0
其他疾病	2	3	7	2	9
總樣本數	61		221		272
總樣本(%)	22.4		77.6		100.0

九、需求因素分析

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的需求因素做敘述性統計描述，由表 4.10 可得知，目標族群需求因素分佈前五名為：增加免疫力、抗氧化、美白美膚、延緩老化、預防骨質疏鬆。非目標族群需求因素分佈前五名為：增加免疫力、調整腸胃、美白美膚、預防骨質疏鬆、抗氧化。整體來看，前五名為：增加免疫力、調整腸胃、美白美膚、預防骨質疏鬆、延緩老化。

表 4.10 目標族群與非目標族群需求因素分佈狀況

保健食品需求類別	目標族群	排序	非目標族群	排序	總和
減肥	11	8	47	7	58
延緩老化	19	3	57	6	76
防癌	12	7	35	8	47
美白美膚	19	3	65	3	84
預防骨質疏鬆	18	5	59	4	77
增強免疫力	35	1	125	1	160

保健食品需求類別	目標族群	排序	非目標族群	排序	總和
抗氧化	22	2	58	5	80
健胸	1	13	4	13	5
預防老人癡呆	5	11	16	11	21
調整血脂及膽固醇	9	10	29	10	38
促進肝臟機能	11	8	30	9	41
調整腸胃	15	6	82	2	97
糖尿病改善	1	13	2	14	3
其他	4	12	12	12	16
總樣本數	61		210		271
總樣本(%)	22.5		77.5		100.0

十、 女性特質分析

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的女性特質做敘述性統計描述，由表 4.11 可得知，目標族群女性特值分析分佈前五名為：只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂、凡事自己來不靠她人協助、我能獨處而不覺得孤單、對某件事務很熱衷、工作時數常常超過 10 小時。非目標族群女性特值分析分佈前五名為：對某件事務很熱衷、我能獨處而不覺得孤單、凡事自己來不靠她人協助、只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂、我一向有主見，不太在意其他人的看法。整體來看，前五名為：對某件事務很熱衷、我能獨處而不覺得孤單、凡事自己來不靠她人協助、只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂、我一向有主見，不太在意其他人的看法。由表 4.11 可見，目標族群與非目標族群最大差異就在「只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂」這個選項。

表 4.11 目標族群與非目標族群女性特質分佈狀況

女性特質類別	目標族群	排序	非目標族群	排序	總和
工作時就像無敵金剛，收入高是應該的	13	7	42	7	55
工作時數常常超過 10 小時	18	5	48	6	66
只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂	29	1	68	4	97
凡事自己來不靠她人協助	25	2	77	3	102
我能獨處而不覺得孤單	25	2	78	2	103
我一向有主見，不太在意其他人的看法	16	6	60	5	76
在人群當中，不會主動和別人講話	8	8	36	8	44
對某件事務很熱衷	24	4	104	1	128
喜歡高價位商品	3	11	7	11	10
看見情侶心裡會羨慕	4	10	13	10	17
網路交友尋找新戀情	1	12	2	12	3
喜歡時尚奢華的打扮	7	9	19	9	26
總樣本數	61		208		269
總樣本(%)	22.7		77.3		100.0

十一、目標族群與非目標族群單身女性對於單身優、缺點之看法

(一) 單身優點

此題限單身者作答，故扣除非目標族群已婚族群，單身優點以下分述狀況，越高分代表排序越低，代表最不認同，越低分代表排序越高，代表最認同。由表 4.12 可得知，目標族群與非目標族群單身之兩個族群排序剛好一致，所以在單身優點裡，目標族群與非目標族群單身女性認知相同。依序為：生活自由、時間彈性、經濟自主、便於實現自我理想、單身貴族、擁有孤單的寧靜。

表 4.12 目標族群與非目標族群單身優點之比較

題目	目標族群		非目標族群	
	總分	排名	總分	排名
單身貴族	254	5	506	5
便於實現自我理想	222	4	397	4
生活自由	106	1	195	1
時間彈性	169	2	293	2
經濟自主	199	3	384	3
擁有孤單的寧靜	287	6	600	6

(二) 單身缺點

因為此題只限單身者作答，故扣除非目標族群已婚族群。單身缺點以下分述狀況，越高分代表排序越低，代表最不認同，越低分代表排序越高，代表最認同。由表 4.13 可得知，目標族群與非目標族群單身之兩個族群排序有所不同，所以在單身缺點裡，目標族群與非目標族群單身女性認知不盡相同。

目標族群依序為：生活瑣事沒人幫忙、缺乏感情上的依靠、被父母親友逼婚相親、易成為高齡產婦、節慶常一個人過、沒有可說話的對象、經濟自主。

非目標族群單身依序為：缺乏感情上的依靠、生活瑣事沒人幫忙、節慶常一個人過、易成為高齡產婦、被父母親友逼婚相親、沒有可說話的對象、經濟自主。

表 4.13 目標族群與非目標族群單身缺點之比較

單身缺點	目標族群		非目標族群	
	總分	排名	總分	排名
缺乏感情上的依靠	208	2	308	1
被父母親友逼婚相親	219	3	474	5
生活瑣事沒人幫忙	195	1	405	2
經濟自主	293	7	595	7
易成為高齡產婦	224	4	447	4
節慶常一個人過	234	5	441	3
沒有可說話的對象	285	6	491	6

十二、目標族群與非目標族群收入狀況之比較

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的收入狀況做敘述性統計描述，由表 4.14 可知，目標族群的月收入以「30,001~50,000」人數最多。分佈如下，依序為：「10,000~30,000」共有 23 人；「30,001~50,000」共有 25 人；「50,001~70,000」共有 5 人；「70,001 以上」的共有 3 人；「其他」的共有 5 人。

非目標族群的月收入以「10,000~30,000」人數最多。分佈如下，依序為：「10,000~30,000」共有 105 人；「30,001~50,000」共有 65 人；「50,001~70,000」共有 7 人；「70,001 以上」的共有 9 人；「其他」的共有 23 人。

表 4.14 目標族群與非目標族群收入狀況之交叉表

		類別		總和
		目標族群	非目標族群	
請問您個人	10,000~30,000	23	105	128
每月的平均	30,001~50,000	25	65	90
收入是多少	50,001~70,000	5	7	12
	70,001 以上	3	9	12
	其他	5	23	28
	總和	61	209	270

十三、目標族群與非目標族群行業之比較

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的行業做敘述性統計描述，由表 4.15 可知，目標族群的行業以「醫療」人數最多。分佈如下，依序為：「資訊科技」共有 2 人；「製造」共有 0 人；「工商服務業」共有 12 人；「貿易、流通」的共有 1 人；「不動產相關」的共有 0 人；「醫療」的共有 23 人；「農牧」的共有 1 人；「媒體、出版」的共有 1 人；「教育」的共有 3 人；「其他」的共有 18 人。

非目標族群的行業以「醫療」人數最多。分佈如下，依序為：「資訊科技」共有 13 人；「製造」共有 17 人；「工商服務業」共有 37 人；「貿易、流通」的共有 9 人；「不動產相關」的共有 3 人；「醫療」的共有 59 人；「農牧」的共有 1 人；「媒體、出版」的共有 1 人；「教育」的共 10 人；「其他」的共有 61 人。

表 4.15 目標族群與非目標族群行業之交叉表

		類別		總和
		目標族群	非目標族群	
請問您的行業	資訊科技	2	13	15
	製造	0	17	17
	工商業服務	12	37	49
	貿易、流通	1	9	10
	不動產相關	0	3	3
	醫療	23	59	82
	農牧	1	1	2
	媒體、出版	1	1	2
	教育	3	10	13
	其他	18	61	79
	總和	61	211	272

十四、目標族群與非目標族群學歷之比較

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的學歷做敘述性統計描述，由表 4.16 可知，目標族群的行業以「大學」人數最多。分佈如下，依序為：「國中以下」共有 1 人；「高中職」共有 14 人；「專科」共有 18 人；「大學」的共有 25 人；「研究所以上」的共有 3 人。非目標族群的行業以「大學」人數最多。分佈如下，依序為：「國中以下」共有 2 人；「高中職」共有 38 人；「專科」共有 55 人；「大學」的共有 104 人；「研究所以上」的共有 12 人。

表 4.16 目標族群與非目標族群學歷之交叉表

		類別		總和
		目標族群	非目標族群	
請問您的最高學歷	國中以下	1	2	3
	高中職	14	38	52
	專科	18	55	73
	大學	25	104	129
	研究所以上	3	12	15
	總和	61	211	272

十四、目標族群與非目標族群職務之比較

本研究針對目標族群與非目標族群兩組的職務做敘述性統計描述，由表 4.17 可知，目標族群的行業以「其他」人數最多。分佈如下，依序為：「高階經理人」共有 0 人；「中階主管」共有 3 人；「事務行政人員」共有 13 人；「技術員」的共有 6 人；「助理專業人員」的共有 4 人；「服務工作人員」的共有 11 人；「售貨員」的共有 1 人；「其他」的共有 23 人；「企業主」的共有 0 人。非目標族群的行業以「其他」人數最多。分佈如下，依序為：「高階經理人」共有 3 人；「中階主管」共有 12 人；「事務行政人員」共有 39 人；「技術員」的共有 21 人；「助理專業人員」的共有 19 人；「服務工作人員」的共有 39 人；「售貨員」的共有 7 人；「其他」的共有 71 人；「企業主」的共有 0 人。

表 4.17 目標族群與非目標族群職務之交叉表

		類別		總和
		目標族群	非目標族群	
請問您目前 工作職務	高階經理人	0	3	3
	中階主管	3	12	15
	事務行政人員	13	39	52
	技術員	6	21	27
	助理專業人員	4	19	23
	服務工作人員	11	39	50
	售貨員	1	7	8
	其他	23	71	94
	企業主	0	0	0
	總和	61	211	272

十五、小結

本研究將目標族群定義在三十歲以上的單身女性，從敘述性統計分析結果可知，疾病方面，目標和非目標族群排序第一名皆是「沒有疾病」；健康食品需求方面，兩族群第一名皆為「增強免疫力」，這顯示現代人為了增強本身免疫力，才產生購買健康食品的需求；女性特質方面，目標族群排序第一名為「只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂」，這顯示現代女性意識抬頭、經濟獨立，不再遵循過去傳統社會所賦予的觀念，女性到了
一定年齡就必須結婚；在單身優缺點方面，目標族群和非目標族群皆認為「生活自由」為單身優點的第一名，缺點方面則有不同看法，目標族群認為單身缺點排序第一為「生活瑣事沒人幫忙」，而非目標族群則認為是「缺乏感情上的依靠」，這反映出這些三十歲以上的單身女性並不認為沒有感情依靠是單身主要缺點；收入方面，目標族群排序第一名為每月平均收入為「30,001~50,000」，顯示其經濟能力對於購買健康食品是沒有問題的；

行業方面，目標族群排序第一名「醫療」產業，而非目標族群第一名則為「其他」，第二名為「醫療」，這可能與在醫院蒐集樣本有關；學歷方面，兩族群排序第一皆是「大學」，這顯示學歷的普及化，大部分的人都具有大學學歷；職務方面，兩者排序第一皆是「其他」，這是因為本問卷職務類別選項並未細分，因此大部分的人會選其他。

4.5 項目分析

一、生活型態量表之項目分析

本研究進行項目分析，以檢驗測驗量表中個別題目的可靠性。項目分析常用的第一個方法是決斷值(critical value)的分析，即選取量表前 27% 高分組及後 27% 低分組進行各問題的鑑別度分析，以檢驗其決斷值之 t 值高低，高低分組的平均數能達到顯著差異表示題目之鑑別度高(邱皓政，2006)。由本研究預試回收之資料分析結果顯示，生活型態量表中，每個題目的決斷值之 P 值皆達顯著($p < 0.05$)差異水準。表示這些題目皆具有相當不錯之鑑別度，詳見表 4.18 的第三欄，雖然有些值不盡理想，不過考量表 4.19 的值，故決定保留。

表 4.18 生活型態量表之項目分析

項目	題目	P 值
生活型態	買東西時，您是否通常都會細心比較價格	0.108
	買東西時，購物地點方便性是否對您很重要	0.002
	您是否喜歡嘗試新推出健康產品或服務	0.028
	購物時，您是否時常超出自己的預算	0.020
	買東西時，您是否很在意產品的品牌	0.021
	您是否經常利用媒體、網路來蒐集有關產品的資訊	0.000
	您是否喜歡參加社交活動且喜歡結識各樣的朋友	0.000
	您是否覺得高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好	0.000
	只要商店裡的東西比較便宜或產品種類較多，即使距離較遠，您是否仍會去那裡購買想要的東西	0.076
	您是否喜歡郊遊或露營以享受大自然	0.000
	您是否藉由工作來滿足自我成就感	0.000
	吸收新知識是否有助於您對事物做判斷	0.000
	您是否通常看到喜歡的東西就會立刻購買	0.000

項目	題目	P 值
	您是否喜歡接觸人群與他人相處	0.000
	您是否時常從商品目錄中得到您所要購買的產品資訊	0.002
	您是否會參觀展覽	0.000
生活型態	您是否喜歡從事戶外活動，以保持身心健康	0.000
	您是否會對自己的未來有所規劃	0.000
	您是否習慣使用同一品牌的產品	0.000
	您是否想嘗試新奇的事物或活動	0.000
	您參加新團體時，是否總是可以很快融入其中	0.000
	您是否會翻閱夾報傳單或 D.M	0.000

註： N=110

以下針對最小值、最大值、平均數標準差、偏態、峰度、共同性去探討是否適合保留。吳銘隆(2007)提到，偏態要介於 ± 1 之間，峰度要介於 ± 3 之間，共同性小於 0.3 給予刪除，綜合以上結果，本問卷適合保留以下問題，詳見表 4.19。

表 4.19 生活型態量表之總資料

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	偏態		峰度		共同性
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤	萃取
買東西時，您是否通常都會細心比較價格	110	2	5	3.65	.710	.141	.230	-.384	.457	.583
買東西時，購物地點方便性是否對您很重要	110	1	5	4.17	.689	-1.268	.230	4.334	.457	.621
您是否喜歡嘗試新推出健康產品或服務	110	1	5	3.32	.812	.190	.230	.136	.457	.581

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	偏態		峰度		共同性
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤	萃取
購物時,您是否時常超出自己的預算	110	1	5	3.08	.858	.107	.230	-.235	.457	.674
買東西時,您是否很在意產品的品牌	110	1	5	3.62	.888	-.286	.230	.154	.457	.571
您是否經常利用媒體 網路來蒐集有關產品的資訊	110	1	5	3.85	.792	-.506	.230	.673	.457	.478
您是否喜歡參加社交活動且喜歡結識各樣的朋友	110	1	5	3.51	.798	.025	.230	.154	.457	.728
您是否覺得高知名度品牌的產品,通常品質也會比較好	110	1	5	3.55	.863	-.215	.230	-.154	.457	.648
只要商店裡的東西比較便宜或產品種類較多,即使距離較遠,您是否仍會去那裡購買想要的東西	110	1	5	3.44	.894	-.198	.230	-.062	.457	.376
您是否喜歡郊遊或露營以享受大自然	110	1	5	3.74	.905	-.583	.230	.354	.457	.787
您是否藉由工作來滿足自我成就感	110	1	5	3.65	.893	-.597	.230	.722	.457	.610
吸收新知識是否有助於您對事物做判斷	110	1	5	4.23	.616	-1.140	.230	5.805	.457	.535
您是否通常看到喜歡的東西就會立刻購買	110	1	5	3.13	.940	.214	.230	-.162	.457	.622
您是否喜歡接觸人群與他人相處	110	1	5	3.71	.682	-.620	.230	1.621	.457	.667
您是否時常從商品目錄中得到您所要購買的產品資訊	110	1	5	3.42	.682	-.227	.230	.773	.457	.660

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	偏態		峰度		共同性
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤	萃取
您是否會參觀展覽	110	1	5	3.32	.845	-.199	.230	.049	.457	.416
您是否喜歡從事戶外活動，以保持身心健康	110	1	5	3.96	.823	-.636	.230	.630	.457	.717
您是否會對自己的未來有所規劃	110	1	5	3.77	.699	-.638	.230	1.654	.457	.578
您是否習慣使用同一品牌的產品	110	1	5	3.45	.863	-.423	.230	.116	.457	.583
您是否想嘗試新奇的事物或活動	110	1	5	3.60	.780	-.575	.230	.536	.457	.470
您參加新團體時，是否總是 可以很快融入其中	110	2	5	3.56	.684	-.234	.230	-.094	.457	.631
您是否會翻閱夾報傳單 或 D.M	110	1	5	3.84	.736	-.715	.230	1.554	.457	.676
有效的 N (完全排除)	110									

二、 預測問卷信度分析

社會行為科學研究中，研究者通常使用測量或調查工具，以蒐集實證性的量化資料，因此涉及這些資料的可靠性問題時，關鍵就在於測量或調查工具的信度（reliability），因此信度是優良測驗工具必備的主要條件之一。如果資料來源是連續性，則用 Cronbach a 係數來估計內部相關信度。本研究即採用 Cronbach a 係數，做為衡量本研究問卷之信度分析工具。

本研究生活型態量表之信度為 0.810，標準化項目為準的信度為 0.817，以衡量標準而言算是非常好，如表 4.20 所示。

表 4.20 生活型態量表之信度分析

Cronbach's Alpha 值	以標準化項目為準 Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.810	.817	22

4.6 因素分析

一、巴氏球形檢定及 KMO 係數

因素分析乃是為尋求以較少的因素代表較多之變數，所以在進行因素分析之前，應先確定各變數觀察值或分數間是否具有共同變異之存在，如此才值得進行因素分析，通常使用巴氏球形檢定 (Bartlett test of sphericity) 來進行該檢定；其檢定統計量為卡方，如果卡方值大於查表值，且 P 值達顯著($p < 0.05$)時，即可進行因素分析。

本研究執行巴氏球形檢定後結果顯示，生活型態量表的巴氏球形檢定值卡方值為 1490.292(自由度為 231)， p 值=0.000<0.05 達顯著，顯示有共同因素存在，而 KMO 係數為 0.767，屬於中的水準，故在生活型態方面的變數群適合做因素分析，如表 4.21 所示。

表 4.21 生活型態量表之巴氏檢定與 KMO 係數表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.767
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1490.292
	自由度	231
	顯著性	.000

二、因素分析

經由巴氏球形檢定與 KMO 係數檢定確認可以進行因素分析後，本研究參考 Plummer(1974)所提出的 AIO 量表，考量目前台灣女性的生活型態，選出最適的 22 題，來衡量女性消費者的生活型態。利用因素分析中的「主成分分析法 (principal component analysis method)」，來做因素的萃取，以學者 H.Kaiser(1992)之觀點選取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的因素，再利用「最大變異法 (varimax method)」做直交轉軸，且挑選因素負荷量 (loading) 絕對值大於 0.3 者納入各因素構面集合，用以解釋各因素構面的意義，而透過命名後歸類為七個因素，茲將每一因素解釋如下。

(一) 自己因素：

包括 10、 17 、 18、 12 、 11 題等五個題目，觀察此五題，比較偏向自己本身的之生活型態，故將本因素命名為「自己」因素。

(二) 社交因素：

包括 7 、 14、 21 題等三個題目，由此三題觀之，較偏向社交活動，故將本因素命名為「社交」因素。

(三) 媒體因素：

包括 22、 15 題等二個題目，觀察此二題，乃偏向利用媒體得知資訊之生活型態，故將本因素命名為「媒體」因素。

(四) 產品因素：

包括 5、 8、 19、 6 題等四個題目，由此四題可知，其內容均偏向產品相關之生活型態，故將本因素命名為「產品」因素。

(五) 流行因素：

包括 2、 3、 16、 20 題等四個題目，由此四題觀之，較偏向個人對流行趨勢的感覺，故將本因素命名為「流行」因素。

(六) 購物衝動傾向因素：

包括 4、 9、 13 題等三個題目，觀察此三題，較偏向具有購物的傾向，故將本因素命名為「購物」因素。

(七) 經濟因素：

包括 1 題等一個題目，觀察此一題可得知，較偏向考量經濟觀點，故將本因素命名為「經濟」因素。

生活形態因素分析結果如表 4.22 所示

表 4.22 生活型態因素分析結果

因素別	因素構面內容	因素負荷量	可解釋總變異量的百分比	刪題後 a 係數	分量表 a 係數
自己	您是否喜歡郊遊或露營以享受大自然	0.824	11.700%	0.801	0.760
	您是否喜歡從事戶外活動，以保持身心健康	0.795		0.797	
	您是否會對自己的未來有所規劃	0.516		0.795	
	吸收新知識是否有助於您對事物做判斷	0.507		0.797	
	您是否藉由工作來滿足自我成就感	0.486		0.797	
媒體	您是否會翻閱夾報傳單或 D.M	0.780	8.781%	0.803	0.739
	您是否時常從商品目錄中得到您所要購買的產品資訊	0.739		0.800	
社交	您是否喜歡參加社交活動且喜歡結識各樣的朋友	0.804	9.659%	0.798	0.739
	您是否喜歡接觸人群與他人相處	0.734		0.797	
	您參加新團體時，是否總是可以很快融入其中	0.540		0.797	
產品	您是否覺得高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好	0.735	8.698%	0.806	0.586

因素別	因素構面內容	因素 負荷量	可解釋總 變異量的 百分比	刪題 後 a 係 數	分量表 a 係數
	買東西時，您是否很在意產品的品牌	0.720		0.808	
	您是否習慣使用同一品牌的產品	0.479		0.802	
	您是否經常利用媒體、網路來蒐集有關產品的資訊	0.447		0.807	
經濟	買東西時，您是否通常都會細心比較價格	0.732	5.939%	0.815	無
流行	您是否喜歡嘗試新推出健康產品或服務	0.720	8.661%	0.807	0.559
	買東西時，購物地點方便性是否對您很重要	0.633		0.806	
	您是否想嘗試新奇的事物或活動	0.463		0.800	
	您是否會參觀展覽	0.341		0.801	
購物	購物時，您是否時常超出自己的預算	0.806	6.617%	0.816	0.586
	您是否通常看到喜歡的東西就會立刻購買	0.552		0.807	
	只要商店裡的東西比較便宜或產品種類較多，即使距離較遠，您是否仍會去那裡購買想要的東西	0.508		0.806	
總可解釋總變異量為 60.055%					

因素別	因素構面內容	因素 負荷量	可解釋總 變異量的 百分比	刪題 後 a 係 數	分量表 a 係數
生活型態量表之信度為 0.810					
標準化項目為準的信度為 0.817					

找出潛在因素是因素分析最重要的應用之一，本研究藉由因素分析，將生活型態量表 22 個問項簡化為七個因素來達到資料簡化的目標，而卻又能達到保有原來資料最多的資訊。此七個因素的命名皆與本研究主題相關，例如「產品因素」，透過量表可了解產品的品牌是否會影響消費者的購買行為。

4.7 T 檢定

本研究利用獨立樣本 t 檢定之統計方法，來檢定目標族群與非目標族群在生活型態是否有顯著差異。

假設：目標族群與非目標族群在生活型態上有顯著差異。

表 4.23 目標族群與非目標族群對生活型態之獨立樣本 t 檢定表

構面		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
生活型態	假設變異數相等	.628	.429	-1.993	270	.047*	-.10204	.05120	-.20284	-.00125
	不假設變異數相等			-2.237	117.937	.027*	-.10204	.04562	-.19239	-.01169

註：*表 p 值 < 0.05

由表 4.23 之分析結果顯示：在變異數相等 Levene 檢定裡，F 值=0.628，p 值=0.429>0.05，未達顯著水準，表示變異數相等。接下來看假設變異數相等列之 t 值及統計量，其 p 值=0.047<0.05，顯示目標族群與非目標族群在生活型態上有顯著的差異，也就是說不同的族群其價值觀或是文化會影響其消費的行為，實務上更可用來描述或是預測消費者行為，進而為不同族群建構不同的行銷策略。

表 4.24 目標族群與非目標族群對生活型態七因子之獨立樣本 t 檢定表

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定							
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準誤 差異	差異的 95%信賴區間		
								下界	上界	
自己	假設變異 數相等	.542	.462	-.635	270	.526	-.05084	.08003	-.20841	.10673
	不假設變 異數相等			-.710	117.039	.479	-.05084	.07161	-.19267	.09099
社交	假設變異 數相等	.012	.913	-2.000	270	.047*	-.17357	.08681	-.34447	-.00267
	不假設變 異數相等			-1.981	96.077	.050	-.17357	.08762	-.34750	.00036
媒體	假設變異 數相等	2.310	.130	-.806	270	.421	-.07334	.09103	-.25256	.10587
	不假設變 異數相等			-.887	113.809	.377	-.07334	.08270	-.23717	.09049
產品	假設變異 數相等	1.310	.253	-.549	270	.583	-.04236	.07717	-.19429	.10957
	不假設變 異數相等			-.599	112.128	.550	-.04236	.07069	-.18243	.09771
流行	假設變異 數相等	.510	.476	-2.001	270	.046*	-.14471	.07233	-.28711	-.00230
	不假設變 異數相等			-2.147	108.852	.034	-.14471	.06740	-.27829	-.01112
購物	假設變異 數相等	.141	.708	-.911	270	.363	-.08034	.08823	-.25404	.09337
	不假設變 異數相等			-.975	108.455	.332	-.08034	.08239	-.24364	.08297
經濟	假設變異 數相等	.622	.431	-1.156	270	.249	-.12369	.10698	-.33431	.08693
	不假設變 異數相等			-1.113	92.411	.268	-.12369	.11109	-.34430	.09692

由表 4.24 可得知，以上七個因素在變異數相等的 Levene 檢定裡，所有因素 p 值>0.05，皆有符合同質性檢定。然而就生活型態七個構面來探討，在社交、流行這兩個構面，其 p 值<0.05，故有顯著差異。至於在媒體、產品、購物、經濟、自己以上這五個構面，因 p 值>0.05，沒有顯著差異。

二、 探討目標族群與非目標族群在主觀規範之差異

本研究利用獨立樣本 t 檢定之統計方法，來檢定目標族群與非目標族群在主觀規範是否有顯著差異。

假設：目標族群與非目標族群在主觀規範上有顯著差異。

表 4.25 目標族群與非目標族群對主觀規範之獨立樣本 t 檢定表

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定							
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間		
								下界	上界	
主觀規範	假設變異數相等	.692	.406	.895	270	.371	.10597	.11836	-.12706	.33901
	不假設變異數相等			.967	110.114	.336	.10597	.10956	-.11114	.32309

註：* 表 p 值 < 0.05

由表 4.25 之分析結果顯示：在變異數相等 Levene 檢定裡，p 值=0.406>0.05，故代表具有變異數同質性假設。接下來在主觀規範構面上，因 p 值=0.371>0.05，故目標族群與非目標族群在主觀規範上無顯著的差異，也就是說這兩群消費者在做決策時受旁人影響的程度是沒有顯著差異的。

三、 探討目標族群與非目標族群在自覺評估之差異

本研究利用獨立樣本 t 檢定之統計方法，來檢定目標族群與非目標族群在主觀規範是否有顯著差異。

假設：目標族群與非目標族群在自覺評估上有顯著差異。

表 4.26 目標族群與非目標族群對自覺評估之獨立樣本 t 檢定表

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定							
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間		
								下界	上界	
自覺評估	假設變異數相等	.071	.790	1.294	270	.197	.11499	.08884	-.05993	.28990
	不假設變異數相等			1.378	107.438	.171	.11499	.08343	-.05039	.28037

註：*表 p 值 < 0.05

由表 4.26 之分析結果顯示：在變異數相等 Levene 檢定裡，p 值=0.790 > 0.05，故代表具有變異數同質性假設。接下來在自覺評估構面上，目標族群、非目標族群在自覺評估上 p 值=0.197 > 0.05，故無顯著的差異，也就是說這兩群對於自身健康狀況不同而產生購買行為是沒有顯著差異的。

四、探討目標族群與非目標族群在購買意圖之差異

本研究利用獨立樣本 t 檢定之統計方法，來檢定目標族群與非目標族群在主觀規範是否有顯著差異。

假設：目標族群與非目標族群在購買意圖上有顯著差異。

表 4.27 目標族群與非目標族群對購買意圖之獨立樣本 t 檢定表

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定							
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間		
								下界	上界	
購買意圖	假設變異數相等	.098	.755	.840	270	.402	.08952	.10659	-.12034	.29937
	不假設變異數相等			.849	98.915	.398	.08952	.10546	-.11975	.29878

註：*表 p 值 < 0.05

由表 4.27 之分析結果顯示：在變異數相等 Levene 檢定裡， p 值=0.755>0.05，故代表具有變異數同質性假設。接下來在購買意圖構面上，目標族群、非目標族群在購買意圖上 p 值=0.402>0.05，故無顯著的差異，也就是說現代的人並不會因為年齡、婚姻狀況不同而有不同的購買健康產品的行為。

五、 探討目標族群與非目標族群在保健食品的需求之差異

本研究利用獨立樣本 t 檢定之統計方法，來檢定目標族群與非目標族群在保健食品的需求是否有顯著差異。

假設：目標族群與非目標族群在保健食品的需求有顯著差異。

表 4.28 目標族群與非目標族群對保健食品的需求之獨立樣本 t 檢定表

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定							
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間		
								下界	上界	
對保健食品的需求	假設變異數相等	1.203	.274	1.060	269	.290	.130	.123	-1.111	.371
	不假設變異數相等			1.171	114.919	.244	.130	.111	-.090	.350

註：*表 p 值 < 0.05

由表 4.28 之分析結果顯示：在變異數相等 Levene 檢定裡， p 值=0.274>0.05，故代表具有變異數同質性假設。接下來在對保健食品的需求構面上，目標族群與非目標族群在保健食品的需求上 p 值=0.290>0.05，故無顯著的差異，這說明了現代的人並不會因為年齡、婚姻狀況不同就產生不同的需求。。

4.8 線性迴歸分析

一、本節運用複迴歸分析分別將目標族群、非目標族群、整體，分析三個族群的自覺評估構面與需求構面之間的關係。

(一) 整體

表 4.29 整體模式摘要(1)

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤	變更統計量			Durbin-Watson 檢定
					R 平方 改變量	F 改變	顯著性 F 改變	
	.073(a)	.005	.002	.842	.005	1.432	.232	2.058

(a)表預測變數。

表 4.30 整體自覺評估對需求構面之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性 統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
(常數)	3.244	.051		63.387	.000	3.143	3.345		
自覺評估	.061	.051	.073	1.197	.232	-.040	.163	1.000	1.000

由表 4.29、4.30 可得知因 $0.232 > 0.05$ 故不顯著。R Square 為 0.005，Adjusted R Square 為 0.002。Durbin-Watson 檢定為 2.058，因為屬於 2~4 之間，結果為負相關。VIF 沒有 > 10 ，顯示自變項間無線性重合的問題，並不會造成迴歸分析的情境困擾。

(二) 目標族群

表 4.31 目標族群模式摘要(1)

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤	變更統計量			Durbin-Watson 檢定
					R 平方 改變量	F 改變	顯著性 F 改變	
	.084(a)	.007	-.010	.731	.007	.418	.520	2.335

(a) 表預測變數。

表 4.32 目標族群自覺評估對需求構面之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化 係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性 統計量	
	B 之估 計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
(常數)	3.344	.094		35.720	.000	3.157	3.532		
自覺評估	-.061	.094	-.084	-.647	.520	-.250	.128	1.000	1.000

由表 4.31、4.32 可得知因 $0.520 > 0.05$ 故不顯著。R Square 為 0.007，Adjusted R Square 為 -0.010。Durbin-Watson 檢定為 2.335，屬於 2~4 之間，結果為負相關。VIF 沒有 > 10 ，顯示變項間無共線性的問題，不會對迴歸分析結果造成影響。

(三) 非目標族群

表 4.33 非目標族群模式摘要(1)

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤	變更統計量			Durbin-Watson 檢定
					R 平方 改變量	F 改變	顯著性 F 改變	
	.101(a)	.010	.005	.871	.010	2.126	.146	1.998

(a) 表預測變數。

表 4.34 非目標族群自覺評估對需求構面之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
自覺評估	.088	.060	.101	1.458	.146	-.031	.207	1.000	1.000

由表 4.33、表 4.34 可得知因 $0.146 > 0.05$ 故不顯著。R Square 為 0.010，Adjusted R Square 為 0.005。Durbin-Watson 檢定為 1.998，屬於 0~2 之間，結果為正相關。VIF 沒有 > 10 ，顯示變項間無共線性的問題，不會造成迴歸分析結果之影響。

二、本節運用複迴歸分析分別將目標族群、非目標族群、整體，分析三個族群的需求、主觀規範、生活型態與購買意圖構面之間的關係。

(一) 整體

表 4.35 整體模式摘要(2)

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量			Durbin-Watson 檢定
					R 平方 改變量	F 改變	顯著性 F 改變	
	.722(a)	.521	.504	.70154501	.521	31.280	.000	1.808

(a)表預測變數。

表 4.36 整體需求、主觀規範、生活型態對購買意圖構面之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
(常數)	-1.821	.193		-9.452	.000	-2.200	-1.441		
生活型態(自己)	-.018	.043	-.018	-.428	.669	-.103	.066	.995	1.006
生活型態(社交)	.096	.044	.095	2.184	.030	.009	.182	.988	1.013
生活型態(媒體)	-.002	.043	-.002	-.053	.958	-.087	.083	.991	1.009
生活型態(產品)	.110	.043	.110	2.529	.012	.024	.195	.977	1.023
生活型態(流行)	.131	.044	.131	2.996	.003	.045	.217	.967	1.035
生活型態(購物)	.050	.043	.050	1.148	.252	-.036	.135	.974	1.027
生活型態(經濟)	.057	.043	.057	1.326	.186	-.028	.142	.991	1.009
主觀規範	.279	.051	.277	5.501	.000	.179	.378	.729	1.371
您目前是否有使用保健食品的需求	.558	.058	.472	9.644	.000	.444	.673	.773	1.293

由表 4.35 可知「整體」的需求、主觀規範、生活型態與效標變項購買意圖的多元相關係數為 0.722、決定係數 R^2 表等於 0.521，表示其三個自變項可以解釋 52.1% 的變異量， p 值=0.000<0.05，顯示對依變項的解釋力達到顯著，Durbin-Watson 檢定為 1.808，介於 0~2 之間，顯示誤差項的相關為

正相關。VIF 皆沒有>10，顯示這些預測變數皆無共線性的問題，並不會造成迴歸分析的情境困擾。

(二) 目標族群

表 4.37 目標族群模式摘要(2)

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量			Durbin-Watson 檢定
					R 平方改變量	F 改變	顯著性 F 改變	
	.747(a)	.557	.479	.72158160	.557	7.137	.000	1.812

(a)表預測變數。

表 4.38 目標族群需求、主觀規範、生活型態對購買意圖構面之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
(常數)	-2.609	.486		-5.367	.000	-3.585	-1.633		
生活型態(自己)	.027	.093	.027	.289	.774	-.160	.215	.995	1.005
生活型態(社交)	-.068	.096	-.068	-.701	.486	-.261	.126	.932	1.073
生活型態(媒體)	.126	.098	.126	1.295	.201	-.069	.322	.913	1.096
生活型態(產品)	.068	.093	.068	.730	.469	-.119	.255	.999	1.001
生活型態(流行)	.085	.097	.085	.869	.389	-.111	.280	.916	1.092
生活型態(購物)	.071	.097	.071	.738	.464	-.123	.265	.929	1.076
生活	-.030	.093	-.030	-.323	.748	-.217	.157	.997	1.003

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
型態(經濟)									
主觀規範	.242	.111	.242	2.190	.033	.020	.464	.709	1.411
您目前是否有使用保健食品的需求	.780	.143	.568	5.467	.000	.494	1.067	.805	1.243

由表 4.37 可知「目標族群」的需求、主觀規範、生活型態與效標變項購買意圖的多元相關係數為 0.747、決定係數 R^2 表等於 0.557，表示其三個自變項可以解釋 55.7% 的變異量， p 值=0.000<0.05，顯示對依變項的解釋力達到顯著。Durbin-Watson 檢定為 1.812，屬於 0~2 之間，結果為正相關。VIF 皆沒有>10，顯示這些預測變數皆無共線性的問題，並不會造成迴歸分析的情境困擾。

(三) 非目標族群

表 4.39 非目標族群模式摘要(2)

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量			Durbin-Watson 檢定
					R 平方改變量	F 改變	顯著性 F 改變	
	.726(a)	.528	.506	.69932682	.528	24.576	.000	1.766

(a)表預測變數。

表 4.40 非目標族群需求、主觀規範、生活型態對購買意圖之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	迴歸係數 B 的 95% 信賴區間		共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			下限	上限	允差	VIF
(常數)	-1.655	.212		-7.800	.000	-2.073	-1.237		
生活型態(自己)	-.040	.048	-.040	-.817	.415	-.135	.056	.998	1.002
生活型態(社交)	.137	.051	.135	2.718	.007	.038	.237	.963	1.039
生活型態(媒體)	-.010	.049	-.010	-.199	.843	-.106	.087	.985	1.015
生活型態(產品)	.134	.049	.134	2.716	.007	.037	.231	.973	1.028
生活型態(流行)	.131	.049	.131	2.671	.008	.034	.228	.990	1.010
生活型態(購物)	.022	.049	.022	.446	.656	-.075	.118	.977	1.024
生活型態(經濟)	.056	.049	.056	1.152	.251	-.040	.152	1.000	1.000
主觀規範	.279	.058	.277	4.814	.000	.164	.393	.720	1.388
您目前是否有使用保健食品的需求	.511	.064	.448	7.952	.000	.384	.638	.752	1.329

由表 4.39 可知「非目標族群」的需求、主觀規範、生活型態與效標變項購買意圖的多元相關係數為 0.726、決定係數 R^2 表等於 0.528，表示其三個自變項可以解釋 52.8% 的變異量， p 值 = 0.000 < 0.05，顯示對依變項的解釋力達到顯著。Durbin-Watson 檢定為 1.766，屬於 0~2 之間，結果為正相關。VIF 皆沒有 > 10，顯示迴歸分析不會有多元共線性問題，造成分析時之影響。

第五章 討論與建議

5.1 保健食品需求傾向

根據本研究分析結果，對於目標族群與非目標族群之間需求的傾向，並無太大差異，表示市場需求傾向是差不多的。故未來要銷售保健食品，可朝增加免疫力、調整腸胃、美白美膚、預防骨質疏鬆、延緩老化幾個層面作行銷規劃，市場接受度會比較高。

5.2 目標族群與非目標族群之差別

一、 女性特質

在女性特質部分，最大的差別在於「要獨立且快樂生活不結婚也無所謂」這個題項。目標族群在這個題項的次數排序為第一名，而非目標族群的次數排序則為第四名，可明顯看出「婚姻觀點」是其中之差異，並也符合「酒井順子」在書中的定義。

二、 單身優缺點

將目標族群與非目標族群中的未婚女性視為兩個群體，分析探討單身的優、缺點。結果發現，優點恰好相同，依序為生活自由、時間彈性、經濟自主、便於實現自我理想、單身貴族、擁有孤單的寧靜，代表兩群體間觀點相同。

在單身缺點裡，有些觀點不盡相同。在目標族群裡「被父母親友逼婚相親」這個題項有進入前三名，而在非目標族群裡面沒有。代表旁人會因為年齡關係，鼓勵目標族群結婚。

相對地也造成他們的壓力，故在缺點排名裡，排名為前三名。相反的，非目標族群就無這方面的壓力，所以在缺點排名裡，名次較為後面。

在非目標族群裡「節慶常一個人過」這個題項有排入缺點前三名，但在目標族群裡這個選項就沒有進入缺點前三名，代表目標族群隨著年齡的成長，觀點與想法有比較偏成熟的傾向。

5.3 目標族群與非目標族群各構面探討

一、 研究假說

本研究目標族群與非目標族群各構面之研究假說如表 5.1 所示。

表 5.1 目標族群與非目標族群各構面之研究假說

假設	結果
目標族群與非目標族群在主觀規範上有顯著差異。	不顯著
目標族群與非目標族群在生活型態上有顯著差異。	顯著
目標族群與非目標族群在自覺評估上有顯著差異。	不顯著
目標族群與非目標族群對於保健食品的需求上有顯著差異。	不顯著
目標族群與非目標族群在購買意圖上有顯著差異。	不顯著

二、 小結

根據本研究結果發現，目標族群與非目標族群生活型態在「社交」與「流行」兩個構面上，有明顯的不同，由此可見目標族群與非目標族群在生活型態上所呈現的結果還是有些許不同，有可能是不同的族群具備不同的價值觀影響導致。

5.4 線性迴歸結果分析與討論

一、 研究假說

表 5.2 研究假說結果表

假設	族群結果顯示		
	目標族群	非目標族群	整體
自覺評估對需求有顯著正相關的影響	不顯著	不顯著	不顯著
生活型態對購買意圖有顯著正相關的影響	顯著	顯著	顯著
主觀規範對購買意圖有顯著正相關的影響	顯著	顯著	顯著
需求對購買意圖有顯著正相關的影響	顯著	顯著	顯著

由上表可得知，本篇研究結果顯示，除了自覺評估對需求結果是不顯著外，其餘皆達到顯著水準。在生活型態方面，顯示不同的消費者族群，會因為個人的文化、社會、價值觀或是情緒等因素，進而影響消費者的行為；在主觀規範方面，顯示不同群的消費者會因為親人、朋友、同事或是廣告代言人等外在因素進而影響他們購買健康產品的行為意向；而在需求方面也顯示不同的族群對於健康產品的需求也會對購買意圖產生正面的影響。

二、 整合分析

表 5.3 迴歸模型之比較

	線性迴歸模式 1			線性迴歸模式 2		
	自覺評估構面影響需求構面			需求、主觀規範、生活型態影響購買意圖構面		
β	目標族群	非目標族群	整體	目標族群	非目標族群	整體
常數項	3.344***	3.215***	3.244***	-2.609***	-1.655***	-1.821***

	線性迴歸模式 1			線性迴歸模式 2		
	自覺評估構面影響需求構面			需求、主觀規範、生活型態影響購買意圖構面		
β						
自覺評估	-0.061	0.088	0.061			
需求				0.780***	0.511***	0.558***
主觀規範				0.242*	0.279***	0.279***
生活型態 (自己)				0.027	-0.040	-0.018
生活型態 (社交)				-0.068	0.137**	0.096*
生活型態 (媒體)				0.126	-0.010	-0.002
生活型態 (產品)				0.068	0.134**	0.110*
生活型態 (流行)				0.085	0.131**	0.131**
生活型態 (購物)				0.071	0.022	0.050
生活型態 (經濟)				-0.030	0.056	0.057
結果						
F 值	0.418	2.126	1.432	7.137	24.576	31.280
P 值	0.520	0.146	0.232	0.000***	0.000***	0.000***
R Square	0.007	0.100	0.005	0.557	0.528	0.521
Adjusted R	-0.100	0.005	0.002	0.479	0.506	0.504

	線性迴歸模式 1			線性迴歸模式 2		
	自覺評估構面影響需求構面			需求、主觀規範、生活型態影響購買意圖構面		
β						
Square						
N	61	211	272	61	211	272

(一) 線性迴歸模式 1

研究發現，利用目標族群、非目標族群與整體樣本三組資料分別執行，結果發現，此三種模式皆無達到顯著水準。故本研究結果顯示，在目標族群、非目標族群與整體，自覺評估構面皆不會影響需求構面，也就是說這些族群不會因為自覺健康狀況好壞，就產生對健康產品的購買需求，這可能是因為現代人已經把食用健康食品當作是一種生活習慣，並不會因為本身健康狀況不佳才產生其需求。

在 Andersen et al. (2002) 對於低收入成人與兒童使用醫療照護的研究中，結果也顯示自覺健康狀況並未影響醫療服務使用。Krout (1985) 研究老人的服務覺知，發現自評健康較差者對服務覺知較高，但未必使用較多服務。

故由上面學者研究可發現，自覺評估不一定會對需求有影響，這與本研究結果相符合。

(二) 線性迴歸模式 2

利用目標族群、非目標族群與整體樣本三組資料分別執行線性迴歸分析，結果發現此三族群皆達到顯著水準，也就是說此三族群的生活型態、主觀規範、需求皆會影響其購買意圖。而由 Adjusted R Square 數據可得知，非目標族群的解釋能力大於整體樣本解釋能力，而整體解釋能力大於目標族群的解釋能力。綜合來說，三組的解釋能力都相當高。

在陳俊名 (2006) 的保健食品消費者購買決策因素之研究-方法目的鏈之應用的研究結果顯示，主觀規範確實會影響購買保健食品的消費決策，

其中又已親友推薦、媒體廣告、廠商知名度等為主要影響因素。在黃志杰（2007）影響消費者對健康食品購買行為之研究的結果顯示，主觀規範會影響消費者對於健康食品的購買行為，尤其是品牌形象為主要影響因素。洪志佑（2005）生活型態、旅遊意象等推、拉力因素透過滿意度影響行為意圖的研究結果顯示，變數間確實存有相關性。

既然生活型態是個人生活與如何花費時間與金錢的型態，那麼業者在制定行銷策略時，不但要了解消費者平日的活動、興趣、週遭意見及消費者本身變數外，更要考慮到消費者的在做消費決策時是如何受到旁人的影響，其主觀規範愈高，行為意圖也會愈高（Ajzen,1985;1991），而了解消費者本身對於健康產品的需求更是不可或缺的功課。

未來健康產品業者可針對不同族群的消費者設計不同的行銷策略，包含廣告，可訴求親朋好友的強力推薦某一個健康產品，打造產品的品牌，增加其可靠度或是信任感，透過滿足消費者的需求、主觀規範及生活型態來造成對健康產品的購買意圖，進而產生消費行為。

5.5 研究建議

一、 產業差異：

本研究主要探討保健食品市場購買健康食品之意圖，後續研究者可進行其他產業之購買意圖的研究，例如有機食品購買或是健身課程之購買是否會受到其生活型態、自覺健康、主觀規範及需求之影響。

二、 擴大樣本：

後續研究者可蒐集更多的目標族群樣本，以便更精確比較目標族群與非目標族群影響購買意圖等相關構面之差異。

三、 不同樣本族群：

後續研究者可將樣本擴大更多不同族群，例如 65 歲以上之老人或未婚之男性購買健康食品之意圖等，以驗證理論的正確性與準確度。

參考文獻

中文文獻

于漱(1987), 台北市 20—60 歲居民預防性健康行為之調查研究, 公共衛生, 14(4), 391-406。

王年正(2004), 台灣都會區保健食品消費者購買決策之研究, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文

王秀紅, 王瑞霞, 邱啟潤, 李建廷(1992), 婦女健康促進行為及其相關因素的探討, 公共衛生, 19(3), 251-265。

王美雅(2006), 消費者房貸轉貸意向與行為之研究, 國立高雄第一科技大學金融營運系碩士論文。

別蓮蒂(2000), 生活型態白皮書, 台北: 商周出版社。

利慶松(1992), 自閉症患者母親之身心壓力、生活適應與服務需求, 東海大學社會工作研究所碩士論文。

吳肖琪(1991), 健康保險與醫療網區域資源對醫療利用之影響, 國立台灣大學公共衛生研究所博士論文。

吳家楹, 2003, 影響電腦雜誌消費者購買決策之研究- 以台灣網路族群為例, 南華大學出版學研究所碩士論文

李志偉(2002), 智能障礙者醫療照護需求評估—以台閩地區智能障礙者的醫療利用情形為例, 國立國防大學醫學院公共衛生學研究所碩士論文。

李怡真(2000), 影響老人接受居家照護服務之直接與間接因素, 私立台北醫學院公共衛生研究所碩士論文。

李朝昇(2005), 住宅室內裝修消費前期之消費者決策行為模式, 國立台灣科技大學設計學院 建築系碩士論文

李煥鈞(2004), 台中縣居民吸菸、飲酒、嚼檳榔行為與其它健康行為之相關性及影響因素分析, 臺中健康暨管理學院健康管理研究所碩士論文。

李蘭, 晏涵文(1997), 健康教育與健康促進, 台北: 巨流出版社。

杜昌峰(2002), 「我國生物技術行銷研究 - 以健康食品為例」, 國立政治大學廣告學系碩士論文。

林子文(2004), 金融機構女性消費者行為之研究 - 以銀行業為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文。

林瑩禎(2003), 保健食品市場回顧與展望, 食品市場資訊, 第 9208 期。

林靈宏(2003), 消費者行為學, 台北, 五南圖書出版公司。

林雅雯, 游琇茜, 翁政玉, 黃于晏, 楊琇惠, 劉智綱(2003), 醫院員工健康促進生活型態及其決定因素之探討—以新竹某區域教學醫院為例, 醫務管理期刊, 4(4), 77-90。

柯志賢(2004), 不同身體質量指數與身體活動量教師自覺健康狀況之研究, 國立台灣師範大學體育學系碩士論文。

洪志佑(2005), 生活型態、旅遊意象與行為意圖之研究---推拉模式之應用, 銘傳大學管理研究所碩士論文。

酒井順子(2006), 目標族群的遠吠, 台北, 麥田出版社。

康秀琳(2001), 保健食品消費者行為之研究- 以新竹市科學工業園區從業人員為例, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

張元馨(2006), 影響消費者網路購物購買意圖關係之探討, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。

張艾寧(2007), 影響社區成年智障者及其家庭使用福利服務之相關因素探討-以新竹市為例, 私立東吳大學社會工作研究所碩士論文。

張作貞、宋麗玉(1998), 影響社區精神復健服務使用之相關因素研究—以台灣中部地區為例。中華心理衛生學刊, 11(4), 105-129。

許士軍(1987), 管理學, 台北: 東華書局。

許士軍等(1986), 「行銷規劃與策略」, 台北, 現代管理月刊雜誌社。

黃俊英、林震岩(1994), SAS 精析與實例, 台北: 華泰。

郭振鶴(民88), 行銷研究, 台北: 華泰, 頁73-74。

陳正芬(2006), 從老人居住安排及未滿足需求論我國長期照顧政策, 國立中正大學社會福利所碩士論文。

陳名君, 打開夏娃荷包, 天下雜誌, 民92年9月15日, 283期。

陳美萍(1998), 傳銷公司套裝產品之消費者涉入行為分析 - 以營養保健食品及美容, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

游恆山譯, Brain Mullen&Craig Johnson 原著, 1996, 消費者行為心理學, 五南圖書出版公司, 台北。

黃文乾(2003)。多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究。 , 南華大學旅遊事業理系, 嘉義。

黃俊英(1990), 台北市購屋者的情報索求(Information Search), 研究淡江大學管理科學研究所碩士論文。

黃益萬(2003), 兩岸保健食品消費者行為研究 - 以台北與上海為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

楊珊珊(2004)。台灣北部地區成年人對保健食品的營養知識、態度與飲食行為之研究。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。

葉盈秀(2000)，臺灣地區多層次傳銷保健食品之消費者行為研究-以美商永久公司為例，東海大學食品科學系碩士論文。

廖珈琪(2008)，女性家庭照顧者托育資源使用及其生活品質之影響因素 - 以高雄市為例，國立陽明大學衛生福利研究所碩士論文。

熊婉君(2008)，路跑比賽運動員動機、健康行為與自覺健康之探討研究，私立大葉大學運動事業管理學系碩士論文。

樊志育，廣告學新論，台北：三民書局，1985。

鄭慧文(1996)，健康食品在世界各國的相關用字及定義，醫藥新聞，第 2528 期。

黎孟修，2002，原住民對森林遊樂區開發認知之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。

謝文雀(2001)，消費者行為，第 9 版，台北，華泰書局。

謝文雀(2001)，消費者行為，第 9 版，台北，華泰書局。

謝秉錡(2007)，從激勵理論探討員工知識分享意圖之研究，私立銘傳大學資訊管理學系碩士論文。

顏秀雯(2001)，花錢買健康：一探健康食品消費的真貌，國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。

蘇庭誼(2004)，消費者購買健康食品行為之研究 - 以高中職學生為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。

英文文獻

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behaviour. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour*. (pp.11-39). Heidelberg: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (Eds.). *Attitude Structure and Function*, 241-274. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Ajzen, I. (1991). The theory of planning behaviour. *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, 50, 179-211.

Ajzen, I., 1985, From intention to actions: A theory of planned Behavior, In Kuhl, J. and Beckmann, J., *Action control: From cognition to behavior*, Berlin Heidelberg Springer-Verlag, pp.11-39.

Ajzen, I., 1991 "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.

Andersen, R. M. & Newman, J. F. (1973). Social and individual determinants of medical care utilization in the United States. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*. 51(1), 95-142.

Andersen, R. M. (1995). Revisiting the behavioral model and access to medical care: Does it matter? *Journal of Health and Social Behavior*, 36(1), 1-10.

Andersen, R.M., Yu, H-J, Wyn, R., Davidson, P.L. ,Brown, E.R., Teleki, S., & Teleki, S.(2002). Access to medical care for low-income persons: How do communities make a difference *Medical Care Research and Review*, 59(4), 384-411.

Bagozzi, R. P. and Burnkrant, R. E. (1979), "Attitude organization and the attitude-behavior relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 6, pp. 913-929.

Bass, D. M., & Noelker, L. S. (1987). The influence of family caregiving on elder's use of in-home services: An expanded conceptual framework. *Journal of Health and Social Behavior*, 28(2), 194-196.

Bass, D.M., Looman, W.J., & Ehrlich, P.(1992). Predicting the volume of health and socialservices: Integrating cognitive impairment into the modified Andersen framework. *The Gerontologist*, 32(1), 33-43.

Calsyn, R., & Roades, L.A.(1993). Predicting perceived service need,service awareness,and service utilization. *Journal of Gerontological Social Work*, 21(1/2), 59-76.

Demby, Emanuel. *Psychographics and Form Where It Comes in Lifestyle and Psychographics*. ed. William D. Wells, Chicago: AMA, 1974.

Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, (1991), Effects of Prices, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, Aug., pp.307-319.

Engel, J. F., Blackwell R. D., and Kollat D. T. *Consumer Behavior*, 4th ed. Orlando:Dryden Press, 1982.

Engel, J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. *Consumer Behavior*, 8th ed. New York:Dryden Press, 1995.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, 2001. *Consumer Behavior*, 9th ed, New York: The Dryden Press.

Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: Some applications and implications. In Howe, H., & Page, M. (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Francesco M. Nicosia, *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication* (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1968), 29-153.

Frank-Stromborg, M., Pender, N. J., Walker, S. N., & Sechrist, K. R.(1990). Determinant of health-promoting lifestyle in ambulatory cancer patient. *Social Science and Medicine*,31(10),

Hawkins, D.I.,Best, R.I., and Coney(1995), K.A. *Consumer Behavior: Implicatuon for Marketing Strategy*, 6th, Richard D. Irwin, Inc.

Howard, J.A. & Sheth, J. N., "The Theory of Buyer Behavior", 1969, P.30.

J. A. Howard, and J. N. Sheth, *The Theory of Buying Behavior* (New York: John Wiley & Sons, 1969).

J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. (New York: Dryden Press, 1995)

Jensen, G. M., Counte, M. A., & Glandon, G. L.(1992). Elderly health beliefs, attitudes, and maintenance. *Preventive Medicine*, 21, 483-497.

Kasl, S.V., & Cobb, S.(1966). Health behavior, illness behavior, and sick role behavior. *Health and illness behavior. Archives of Environmental Health*, 12(2), 246-66.

Kimery, K. M. and McCord, M. (2002), "Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2, pp. 63-82.

Kotler, P.(1997), *Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation and Control*, 9th ed., Prentic-Hall Inc.

Krout, J.A.(1984). Notes on policy and practice: Utilization of services by the elderly. *Social Service Review*, 281-290.

Krout, J.A.(1985). Service awareness among the elderly. *Journal of Gerontological Social Work*, 9(1), 7-19.

Lazer, William(1963), *Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing*, Stephen Cresyser ed., Chicago AMA.

Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 289-305.

Mckinlay JB(1972), Some appreaches and problems in the study of the use of service-An overview , *Journal of Health and Social Behavior*.

Miller, B., & McFall, S.(1991). The effect of caregiver's burden on change in frail older persons' use of formal helpers. *Journal of Health and Social Behavior*, 32, 165-179.

Morwitz, V. G. and Schmittlein, D. (1992), "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 391-405.

Mowen, J. C, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth, 1987.

Muhlenkamp, A. D., & Sayles, J. A. (1980). Self-esteem,social support and positive health practices. *Nursing Research*, 35,334-338.

Nicoaisa, F. M., "Consumer Decision Process:Marketing and Advertising implications", 1966, P.156.

Nicosia, Francesco M. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1968.

Peter, J. P., and Olson J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc., 1990.

Plummer, J. T. (1974), "The concept and application of life style segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, pp. 33-37.

Pratt, L.(1971). The relationship of health practices and mortality. *Preventive Medicine*,2 ,67-81

Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. *Consumer Behavior*, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

Shao, Chris Y., Julie Baker & Judy A. Wagner, (2004), The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Services Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender, *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.1164-1176.

Spears, N. and Singh, S. N. (2004), "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.

Wells,W.D. & Tigert,D.J.(1971) , Activities,Interest, Opinions , *Journal of Advertising Research* , pp.27-35.

Wheeler RC、Rundall TG(1980),Secondary preventive health behavior , *Health Education Quarterly*.

Williams, Terrell G. *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn: West Publishing Co., 1982.

Wu, S-H, Liang, J., Chang, M-C, Lin, H-S, & Maloy, M-C.(1994). Utilization of health services among the elderly in Taiwan. *中華公共衛生雜誌*, 13(20), 168-181.

其他文獻

1. 行政院主計處網站 www.dgbas.gov.tw

111 人力銀行 <http://www.1111.com.tw/zone/pr/headline.asp?autono=1908>

您好：

這是一份調查性的問卷，本研究是想瞭解女性的一般消費和健康消費。本問卷是採取匿名方式進行，所有資料僅提供研究使用，非常感謝您在百忙之中抽空填答此問卷，衷心感謝您的協助。

敬祝 健康順利

研究團隊：東海大學工業工程與經營資訊研究所
學生

洪堯勳副教授
周志建

【問卷開始囉!!】

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1. 買東西時，您通常都會細心比較價格
2. 買東西時，購物地點方便性對您很重要
3. 您喜歡嘗試新推出健康產品或服務
4. 購物時，您時常超出自己的預算
5. 買東西時，您很在意產品的品牌

6. 您經常利用媒體、網路來蒐集有關產品的資訊
7. 您喜歡參加社交活動且喜歡結識各樣的朋友
8. 您覺得高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好
9. 只要商店裡的東西比較便宜或產品種類較多，即使距離較遠，您仍會去那裡購買想要的東西

10. 您喜歡郊遊或露營以享受大自然

11. 您藉由工作來滿足自我成就感
12. 吸收新知識有助於您對事物做判斷
13. 您通常看到喜歡的東西就會立刻購買
14. 您喜歡接觸人群與他人相處
15. 您時常從商品目錄中得到您所要購買的產品資訊

16. 您會參觀展覽

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

- 17. 您喜歡從事戶外活動，以保持身心健康
- 18. 您會對自己的未來有所規劃
- 19. 您習慣使用同一品牌的產品
- 20. 您想嘗試新奇的事物或活動
- 21. 您參加新團體時，總是可以很快融入其中
- 22. 您會翻閱夾報傳單或 D.M

【後面還有題目】

26. 請問您是否有下列疾病(可複選)

- | | | | |
|-----------|-----------|-----------|--------------|
| 1). 無 | 2). 糖尿病 | 3). 心血管疾病 | 4). 氣喘 |
| 5). 惡性腫瘤 | 6). 高血壓 | 7). 腎臟疾病 | 8). 肺部疾病 |
| 9). 地中海貧血 | 10). 肝臟疾病 | 11). 痛風 | 12). 其他_____ |

27. 一般來說，您認為您與同年齡的人健康狀況相比

- | | | | | |
|--------|-------|--------|-------|--------|
| 1). 很好 | 2). 好 | 3). 尚可 | 4). 差 | 5). 很差 |
|--------|-------|--------|-------|--------|

28. 和一年前比較，您認為目前的健康狀況

- | | | | | |
|--------|-------|--------|-------|--------|
| 1). 很好 | 2). 好 | 3). 尚可 | 4). 差 | 5). 很差 |
|--------|-------|--------|-------|--------|

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

- 30. 您目前有使用保健食品的需求
- 31. 您所屬的團體或個人(公司或上司)會影響您去購買保健食品
- 32. 您的親朋好友會影響您去購買保健食品
- 33. 未來，您期待可以藉由保健食品來滿足您的需求

34. 整體而言，以後您使用保健食品的意願相當高

35. 您有打算購買保健食品

36. 若您已購買過保健食品，請問您購買的需求因素為何；或是若您未購買過保健食品，請問您未來購買的需求導向為何(可複選)

- | | | | |
|-----------|--------------|------------|----------|
| 1).減肥 | 2).延緩老化 | 3).防癌 | 4).美白美膚 |
| 5).預防骨質疏鬆 | 6).增強免疫力 | 7).抗氧化 | 8).健胸 |
| 9).預防老人癡呆 | 10).調整血脂及膽固醇 | 11).促進肝臟機能 | 12).調整腸胃 |
| 13).糖尿病改善 | 14).其他_____ | | |

37. 請問您符合那一項特質 (可複選)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1).工作時就像無敵金剛，收入高是應該的。 | 2).工作時數常常超過 10 小時。 |
| 3).只要獨立且快樂生活不結婚也無所謂。 | 4).凡事自己來不靠她人協助。 |
| 5).我能獨處而不覺得孤單。 | 6).我一向有主見，不太在意其他人的看法。 |
| 7).在人群當中，不會主動和別人講話。 | 8).對某件事務很熱衷。 |
| 9).喜歡高價位商品。 | 10).看見情侶心裡會羨慕。 |
| 11).網路交友尋找新戀情。 | 12).喜歡時尚奢華的打扮 |

【後面還有題目】

以下 38.39 兩題，請未婚者作答

38. 請問您認為未婚的優點為何 (請依您認為的優先順序做排序，最優先為 1，以此類推)

- () 單身貴族 () 便於實現自我理想 () 生活自由 () 時間彈性
() 經濟自主 () 擁有孤單的寧靜

39. 請問您認為未婚的缺點為何 (請依您認為的優先順序做排序，最優先為 1，以此類推)

- () 缺乏感情上的依靠 () 被父母、親友逼婚/相親 () 生活瑣事沒人幫忙
() 經濟自主 () 易成為高齡產婦 () 節慶常一個人過
() 沒有可說話的對象

【基本資料】

1. 請問您的婚姻狀況

- 1).未婚 2).已婚 3).喪偶 4).離婚

2. 請問您的年齡

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1). 25 歲以下 | 2). 26~29 歲 | 3). 30~34 歲 | 4). 35~39 歲 |
| 5). 40~45 歲 | 6). 46 歲以上 | | |

3. 請問您的最高學歷

- | | | | |
|-----------|---------|--------|--------|
| 1) 國中 | 2). 高中職 | 3). 專科 | 4). 大學 |
| 5). 研究所以上 | | | |

4. 請問您個人每月的平均收入是多少

- | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| 1). 10,000~30,000 | 2). 30,001~50,000 | 3). 50,001~70,000 | 4). 70,001 以上 |
| 5). 其他 | | | |

29. 請問您的行業

- | | | | |
|-----------|--------------|-----------|-----------|
| 1). 資訊科技 | 2). 製造 | 3). 工商業服務 | 4). 貿易、流通 |
| 5). 不動產相關 | 6). 醫療 | 7). 農牧 | 8). 媒體、出版 |
| 9). 教育 | 10). 其他_____ | | |

30. 請問您目前工作職務

- | | | | |
|-------------|------------|------------|------------|
| 1). 企業主 | 2). 高階經理人 | 3). 中階主管 | 4). 事務行政人員 |
| 5). 技術員 | 6). 助理專業人員 | 7). 服務工作人員 | 8). 售貨員 |
| 9). 其他_____ | | | |

本問卷到此結束，非常謝謝您的協助，再次謝謝您的幫忙！