

台北海洋科技大學
食品科技與行銷系碩士班

碩士論文

中高齡者對保健食品消費行為之研究-以蜆精(錠)為例
The Consumer Behavior in Dietary Supplement in Middle-
Aged and Elderly People : A Case Study of Clam Essence

研 究 生：陳力瑜

指導教授：胡秀媛 博士

中華民國一〇七年七月十日

台北海洋科技大學食品科技與行銷系碩士班

Taipei University of Marine Technology

Department of Food Technology and Marketing

Management

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

中高齡者對保健食品消費行為之研究-以蜆精(錠)為例

The Consumer Behavior in Dietary Supplement in Middle-Aged and Elderly People : A Case Study of Clam Essence

指導教授：胡秀媛 (Hu Hsiu Yuan)

研究生：陳力瑜 (Chen Li Yu)

中華民國一〇七年七月十日

10, JULY 2018

中高齡者對保健食品消費行為之研究-以蜆精(錠)為例

摘要

現今，消費者不再被動的生病就醫，而是希望能更主動積極的維護健康。因此，保健食品便在這種需求下應運而生。從國人對於醫療保健的消費支出逐年增加，至全球保健食品市場規模成長的預估，在在顯示保健食品市場的蓬勃發展。綜觀我國對於保健食品相關的研究中，雖有中高齡者與保健食品相關主題研究，但其中並無以蜆精(錠)為主軸進行消費行為相關調查。因此，本研究認為中高齡者保健食品消費行為有進一步探討之必要，尤其是針對蜆精(錠)等相關產品。

基於上述，本研究運用量化問卷調查方式以探究中高齡者對於保健食品消費行為等問題，並以蜆精(錠)為例。研究結果指出：蜆錠消費動機以「產品認知」與「購買情境」兩構面的為主要關注的面向，而認同度最低的為「個人」構面中的「想吃保養品時，我會選擇蜆錠」。此亦代表，蜆錠對於受訪者的吸引力仍有努力的空間，但透過媒體、網路等推薦是深受肯定的管道。另一方面，蜆錠消費需求以「便利」構面的認同度最高，而認同度最低的為「價格」構面的「蜆錠成份實在且平價是需要的」。此亦代表，販售蜆錠的專業性相對於蜆錠價格問題更受到受訪者的重視；就不同背景的受訪者對於蜆錠消費動機的分析可知，不同的學歷的受訪者將影響其對於消費動機中對「社會文化」的認知，其中具有高中職及大專（學）學歷的受訪者認知高於學歷為初中（含）以下的受訪者；是否曾食用過蜆錠的經驗將影響受訪者對於消費動機中的「產品認知」及「購買情境」的認同度；就不同背景的受訪者對於蜆錠消費需求的分析可知，不同性別的受訪者將影響其對於消費需求中對「品牌」、「價格」及「功能」的認知；是否曾食用過蜆錠的經驗將影響受訪者對於消費需求中的「功能」及「便利」的認同度。希冀本研究結果能對此議題提供些許助益與建議。

關鍵字：中高齡者、保健食品、消費行為、消費動機、消費需求

The Consumer Behavior in Dietary Supplement in Middle-Aged and Elderly People : A Case Study of Clam Essence

ABSTRACT

Nowadays, consumers are no longer passively ill, but hope to be more proactive in maintaining their health. Therefore, health food products have emerged under such demand. The increase in consumer spending on health care has increased year by year, and the growth of the global health food market has shown a boom in the health food market. Looking at the research on health foods in China, although there are some research topics related to health foods among middle-aged and elderly people, there is no survey on consumer behaviors with sputum (ingot) as the main axis. Therefore, this study believes that the consumption behavior of health foods among middle-aged people is necessary for further discussion, especially for related products such as clam essence products.

Based on the above, this study uses a quantitative questionnaire survey to explore the issues of health care food consumption behavior among middle-aged and elderly people, and takes clam essence product as an example. The results of the study pointed out that the motivation for the consumption of antimony ingots is the main focus of the "product cognition" and "purchase situation", while the lowest recognition is the "personal" facet. Select the bismuth ingot. This also means that there is still room for efforts on the attractiveness of the ingots, but the recommendation through the media and the Internet is a well-received channel. On the other hand, the consumer demand for antimony ingots has the highest recognition with the "convenience" facet, while the lowest with the "price" facet is "the real and cheap price of the ingots is needed." This also means that the professionalism of selling antimony ingots is more valued by respondents than the price of antimony ingots; for different backgrounds, the analysis of motives of antimony ingots shows that respondents with different academic qualifications will influence The perception of "social culture" in consumer motivation, among which respondents with high school and college (scholarship) qualifications are higher than those with junior high school education or below; have experienced the experience of sputum ingots? It will affect the respondents' recognition of "product cognition" and "purchase situation" in consumer motivation; as for the analysis of the demand for antimony ingots from different backgrounds, it can be seen that respondents of different genders will affect their consumption. The perception of "brand", "price" and "function" in the demand; whether the experience of eating oysters has affected the respondents' recognition of "function" and "convenience" in consumer demand. Finally, hope that the results of this study can provide some benefits and suggestions for this topic.

Keywords: Middle-Aged and Elderly People, Clam Essence Products, Consumption Behavior, Consumption Motivation, Consumption Needs

致謝辭

親愛食品科技碩士班老師們大家好：

即將離開學校的這幾個星期裡，開始回憶著過去和老師 同學們相處的種種，還記得碩一剛開學，第一次李嘉展主任正式上課，全班同學都很緊張，因為主任不說話時表情很嚴肅又用英文原文上課，前面幾堂課時我們都乖得像小貓一樣，哈 不過這種日子維持不到兩個禮拜，因為上課時嘉展主任會用輕鬆的話語和我們互動，這讓我們感覺到，主任其實也沒那麼嚴肅的啦，我們師生就這樣輕鬆愉快相處了兩年。

升上碩二後，李嘉展主任，秋月導師及老師們開始替我們感到緊張了，因為不知不覺的要準備碩士論文題目 口試等等，但我的心卻還停留在新生的模樣完全還沒有準備好，謝謝指導教授胡秀媛老師及各科老師們開始在我的題目、課業上、甚至論文內容上用盡心思幫忙我指導我，胡秀媛老師不厭其煩的指導我修正我的題目與內文，這一年我做了很多的改變，在論文來回往返修正中，讓我自己進步不少呢！

然而我在論文準備期間，也讓指導教授胡秀媛老師及導師李秋月花了不少腦筋，不斷的在題目上指導我正確的方向，我對老師的那份感恩的心，永遠留在心裡。

老師們的用心我都知道，我非常感恩，我只想說聲：「老師謝謝您們，我會永遠記得您們對我的提攜。」

也謝謝一群互助合作的同學，大家都是來自各個不同領域不同行業的尖兵，平時的我因為工作忙碌，很少出席上課，同學們每個都是情義相挺義不容辭，告訴我考試重點及摘要使我每個科目都順利過關。

人生的緣分何等奇妙，遇見如此投緣的主任 老師 同學，平時都是老師教我們知識，讓我增廣見聞。

如今畢業時刻將要到來，心中有一股莫名，也有許多話要對師長說，但卻不知要如何說起，感謝每一位曾經指導我的老師，每位老師不只是良師更是我生活上的益友，所有千言萬語，一切盡在不言中。

回想這段碩士班相處的日子，我們每位老師認真教導的模樣都深深的烙印在我腦海中。

我們這群在職的畢業生每個人就像一隻蓄勢待發等待飛翔的鳥，要飛向另一段人生旅程，我們也會將老師的祝福繫在心上，陪我們一起飛向嶄新的未來。

祝福老師們 身體健康 平安喜悅

學生 陳力瑜 敬上



目錄

摘要.....	i
ABSTRACT	ii
致謝辭.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與限制	3
第四節 研究流程.....	3
第貳章 文獻探討	5
第一節 中高齡者保健食品消費意識.....	5
第二節 保健食品.....	7
第三節 消費者行為.....	10
第四節 中高齡者保健食品消費相關研究	14
第參章 研究方法	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究變數.....	16
第三節 問卷設計.....	18
第四節 資料分析.....	19
第肆章 研究結果與分析	21
第一節 受訪者基本資料分析	21
第二節 蜆錠消費動機概況分析.....	24
第三節 蜆錠消費需求概況分析.....	25
第四節 蜆錠消費動機與需求之相關分析	26
第五節 蜆錠消費動機與需求之差異性分析	27
第伍章 結論與建議.....	34
第一節 結論	34
第二節 建議	36
參考文獻.....	38
附錄、正式問卷	43

表目錄

表 1-1 家庭消費支出結構-依消費型態.....	1
表 3-1 中高齡者購買保健食品需求與動機之構面、因素及文獻來源.....	17
表 4-1 基本資料表.....	22
表 4-2 蜆錠消費動機概況分析表.....	24
表 4-3 蜆錠消費需求概況分析表.....	26
表 4-4 蜆錠消費動機與消費需求相關性分析.....	27
表 4-5 性別與蜆錠消費動機認知差異性分析.....	28
表 4-6 性別與蜆錠消費需求認知差異性分析.....	28
表 4-7 年齡與蜆錠消費動機差異性分析.....	29
表 4-8 年齡與蜆錠消費需求差異性分析.....	29
表 4-9 學歷與蜆錠消費動機差異性分析.....	30
表 4-10 學歷與蜆錠消費需求差異性分析.....	31
表 4-11 居住型態與蜆錠消費動機差異性分析.....	31
表 4-12 居住型態與蜆錠消費需求差異性分析.....	32
表 4-13 是否食用過蜆錠與蜆錠消費動機認知差異性分析.....	33
表 4-14 是否食用過蜆錠與蜆錠消費需求認知差異性分析.....	33

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 飲食金字塔	6
圖 2-2 消費行為模式	13
圖 3-1 研究架構	16



第壹章 緒論

本研究主題乃針對中高齡者的保健食品消費動機與需求進行探討。為瞭解研究梗概，本章分為四節說明。第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究範圍與限制；第四節為研究流程。

第一節 研究背景與動機

在預防勝於治療的觀念與宣導下，使得消費者的保健意識抬頭，養生觀念也越來越發達。當民眾保健意識抬頭，再加上國人壽命延長，人口結構高齡化，如何促進健康及預防疾病就顯得相當重要(蔡宛蓉，2009)。當民眾越來越重視自身的健康，其對於健康就不再是處於被動的角色，為了生活品質的提昇，希望進一步為自身健康努力。基於許多研究證實膳食補充品或保健食品確實有助於人類健康，在醫學日益發達的今日，已逐漸走向預防醫學的領域。保健食品不僅僅能降低某些疾病的發生機會，部份品類更能改善疾病狀況，進而提昇人們的生活品質(Anandan, 2009；王建中，2015)。

根據 2015 年第三季尼爾森生活型態大調查 (Life Index)，全台 12-65 歲的民眾中約有三百二十萬人平常會購買健康養生產品，相當於 17% 的台灣民眾有平時消費此類產品的習慣。其依性別來觀察，男性民眾中約 13% 平常有購買，購買人數達一百二十萬，相較之下女性購買健康養生產品人數較多，約有兩百萬的消費人口，占整體女性 22%(尼爾森，2016)。

另根據行政院主計處(2017)對於國人 2012 至 2016 年家庭消費支出結構中，依消費型態分類的統計調查可知(如表 1-1)，前三名支出依序分別為住宅服務水電瓦斯及其他燃料、食品飲料及菸草、醫療保健等三類。儘管醫療保健支出居於第三，但此項目支出在近五年始終保持不斷成長的態勢，此亦說明國人對於醫療保健的重視。

表 1-1 家庭消費支出結構-依消費型態

項目	消費型態(%)		
	住宅服務水電瓦斯 及其他燃料	食品飲料及菸草	醫療保健
2012年	24.36	16.54	14.55
2013年	24.27	16.30	14.67
2014年	24.46	15.87	14.87
2015年	24.64	15.88	15.05
2016年	24.22	15.76	15.33

資料來源：行政院主計處 (2017)

財團法人食品工業發展研究所提出的產業速報(2014)中提及 Frost & Sullivan 研究，

此研究報告顯示全球保健食品市場中，老年人、兒童、心血管及慢性病高風險族群等，會是未來推動成長的主力潛在消費群；且由於醫療開支及健康照護支出增長，預期將可加速消費者購買保健食品之動力；其研究亦指出，未來產品應朝差異化、價格具競爭力及科學驗證等方向開發，以有助於形塑推動產業正向發展的力量。

隨後，財團法人食品工業發展研究所(2015)在產業速報中亦提及 Technavio 對於全球保健食品市場規模的預估結果。其預估結果顯示 2015 年 2019 年全球保健食品市場年平均複合成長率將可達 6%，至 2019 年其規模可達 1,000 億美元。其中天然健康的食品市場規模最大，達 39% 以上。市場成長的關鍵在於消費者對健康的關注與需求，以及人口高齡化和生活型態疾病的日益增長。

另一方面，根據中華穀類食品工業技術研究所(2016)所做的 2015 年國內保健食品產值暨產業概況分析調查結果得知，目前市售產品主力訴求的保健食品功效中，護肝功效深受國人重視。其中，抗疲勞、護肝為訴求的保健補益品項中，蜆精也受到消費者歡迎，2015 年蜆精產值約達 12 億元，相較 2014 年成長 8%，蜆精主要的原料取材於台灣花東地區養殖的黃金蜆，為台灣特有的保健食品，近來業者除了銷售國內市場，亦積極拓展國外市場如馬來西亞、日本、汶萊、泰國、菲律賓、韓國、新加坡等。

綜合上述可知，無論是我國或全球保健食品市場的前景，皆建立在人們對於自身健康的重視、壽命的延長及預防疾病的觀念。因而，從國人對於醫療保健的消費支出逐年增加，至全球保健食品市場規模成長的預估，在在顯示保健食品市場的蓬勃發展，尤其在眾多保健食品中，以護肝為訴求的產品也深受喜愛，當中蜆精相關產品乃為我國特有的保健食品，且其銷售範圍亦不斷拓展，此趨勢亦使得此類保健食品消費的動機與需求更需受到關注。綜觀我國對於保健食品相關的研究中，雖有中高齡者與保健食品相關主題研究(李佩綺，2008；陳陸宏，2010；潘子明，2010；林虹均，2011；張家蓉，2011；陳慶峰，2012；劉翠玲，2012)，但其中並無以蜆精(錠)為主軸進行消費行為相關調查。因此，本研究認為中高齡者保健食品消費需求與動機有進一步探討之必要，尤其是針對蜆精(錠)等相關產品，希冀本研究結果能對此議題提供些許助益與建議。

第二節 研究目的

現今，消費者不再被動的生病就醫，而是希望能更主動積極的維護健康。因此，保健食品便在這種需求下應運而生。然而，保健食品在食用上的安全性與產品品質差異很大，消費者若又缺乏充足的訊息以選擇適當的保健食品，將可能使消費者未蒙其利先受其害；相對地，若保健食品業者對於消費者保健食品需求與動機若無法掌握，也無法提供符合消費者所需的產品，以上問題實為一體兩面。因此，本研究首先從消

費者對保健食品的動機與需求調查著手，期待此研究結果提供保健食品相關業者參考，以期研發更適合消費者的保健食品。具體而言，本研究希望達到以下之目的：

- 一、瞭解中高齡者保健食品消費的動機與需求概況。
- 二、探討中高齡者保健食品消費時動機與需求的關係。
- 三、分析不同背景的中高齡消費者對於保健食品的動機與需求是否有所差異。
- 四、根據研究結果提供保健食品業者經營之參考。

第三節 研究範圍與限制

- 一、本研究調查對象所稱之中高齡者以老人社會福利定義之 45-54 歲為高齡前期(中年)、55-64 歲為高齡初期、65-79 歲為高齡中期、以及 80 歲為高齡後期為限。
- 二、健康食品是被保健食品所涵蓋的，健康食品其具有特定功能，該功效經實驗的驗證並擁有官方認證標誌，使消費者更易清楚判斷其功效範圍。而保健食品為含有特定的機能成份，但不能做效能的訴求。
- 三、考量保健食品種類眾多，故本研究調查以深受消費者重視以護肝為訴求的保健食品之一的蜆精(錠)為主，以致研究結果在後續推論上有其限制。
- 四、以量化調查方式蒐集中高齡者保健食品消費意識、保健食品、消費行為、保健食品消費相關研究等資料。
- 五、為蒐集中高齡者保健食品消費意識、保健食品、消費行為、保健食品消費相關研究等相關理論，本研究所蒐集之參考文獻，以國內外可取得中、英文文獻為限。

第四節 研究流程

本研究流程分為研究背景與動機、研究目的、文獻資料探討，並羅列出影響保健食品消費動機與需求之各項因素後，輔以問卷方式，以蒐集消費者對保健食品中蜆精(錠)的相關看法與意見，並執行後續的分析並提出結論與建議。本研究流程如圖 1-1。

- 一、研究背景與動機：確定研究議題，搜尋資料後，擬定研究背景與動機。
- 二、研究目的：依據研究動機，推導出研究目的。

三、文獻探討：透過相關文獻探討，歸納中高齡者食品消費意識、保健食品、消費動機與需求、影響消費動機與需求相關因素等資料。

四、問卷設計：由文獻中推論出研究假設與觀念性研究架構，確定研究分析方法、問卷調查對象與範疇，最後完成調查所需之問卷。

五、發放問卷：待問卷設計完成後，再製成正式問卷。

六、問卷蒐集與整理：回收問卷與整理問卷後建檔。

七、資料分析：問卷回收後，分析並找出中高齡者保健食品消費動機與需求因素。

八、結論與建議：資料分析後，歸納出研究結論並提供建議。

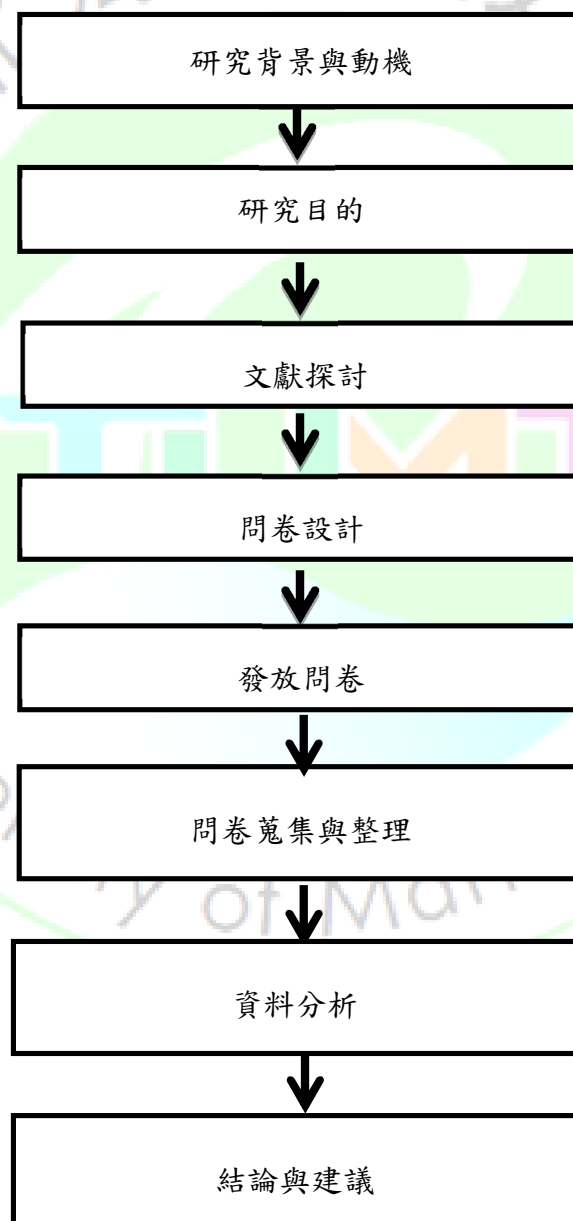


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章共有四節，第一節在探討中高齡者食品消費意識、第二節為探討保健食品；第三節為探討消費者行為；第四節為保健食品消費者相關研究。

第一節 中高齡者保健食品消費意識

對於年齡的定義而言，我國內政部的定義是以民眾年滿65歲以上就稱為高齡者；而老人社會福利則將高齡者細分為三個階段，分別為45-54歲為高齡前期（中年）、55-64歲為高齡初期（老年）、65-79歲為高齡中期、以及80歲為高齡後期（江亮演，2009；余淑吟，2011）。

由中華民國人口推估(105-150年)結果可知，我國老年人口(65歲以上)占總人口比率於82年已超過7%，正式邁入高齡化社會(ageing society)。其預估此比率將於107年超過14%，使我國成為高齡社會(aged society)，約每10個人中有4位是65歲以上老年人口(國家發展委員會，2016)。

隨著我國高齡化社會的到來，考量高齡者在消費生活上屬於相對弱勢族群，需要加強維護高齡者的消費權益及滿足未來的消費需要，行政院配合國內外高齡者消費者保護議題發展趨勢，訂頒「高齡者消費生活保護政策綱領」，其四大政策目標之一就是要避免高齡者消費受害。具體的推動策略首要為提升高齡者正確消費意識，內容包括：依據高齡者的消費需求，設定對應之宣導主題(如日常消費議題、詐騙防制、以及藥品與健康食品等(行政院，2015))。

而“意識”一般認為是人對環境和自我的認知能力以及認知的清晰程度。當消費意識要轉移到消費行為之前，首先要做的是選擇。此時消費者心理會產生某種程度的風險感知，隨即就產生焦慮。而要尋求降低風險的途徑到可以接受的程度或者完全消失，消費者購買行為就產生了(陳珮瑜、吳波，2016)。

因此，行政院消費者保護處(2016)另委託趨勢民意調查公司所進行的高齡者消費意識、行為及需求調查中亦針對消費者意識與保護議題，提出相關的結論與建議，內容包括：

1. 針對1950專線採重點式宣導並利需要者隨時查詢。
2. 地方政府針對社區高齡者消費知識需求，除於社區活動中心等舉辦定點講座外，宜兼採宣導手冊、電視及網路宣導、傳單等方式進行資訊的傳遞。
3. 將與高齡者較有關的定型化契約範本及應記載暨不得記載事項，製作成高齡

者友善閱讀版本。

4. 根據高齡受訪者建議與高齡者所在地域及消費特性，加強推動各項消費者保護行政機制。
5. 持續針對高齡者進行專題式的消費意識調查。

經濟部統計處(2017)指出台灣人口結構趨向高齡化，預防保健受到重視，促使各類機能性保健食品及營養補充膳食等需求漸增。其亦公布我國營養保健食品自2015年產值120億元年增2.1%，逐漸上升至2016年123.9億元成長3.3%，已連續2年正成長，今年1-7月續增 7.3%，預估全年產值可望持續提升。

另一方面，隸屬於美國農業部人類營養與老化研究中心(Jean Mayer USDA Human Nutrition Research Center on Aging)的Lichtenstein, Rasmussen, Yu, Epstein and Russel (2008)提出專為高齡者修正的飲食金字塔。圖2-1中除顯示各種類食物外，並強調選擇各類食物中具有高營養素密度、能提供高膳食纖維的品項。在金字塔的底部是日常生活中休閒性與事務性的體能活動以及8杯水，強調體能活動與充足飲水在維護長者健康的重要性，是賴以為基礎的要務。在金字塔頂端的小旗子標示有維生素B12、維生素D與鈣，顯示老年人因老化的生理變化，由一般飲食中不容易獲得足量的這三項營養素，必要時應該服用補充劑。

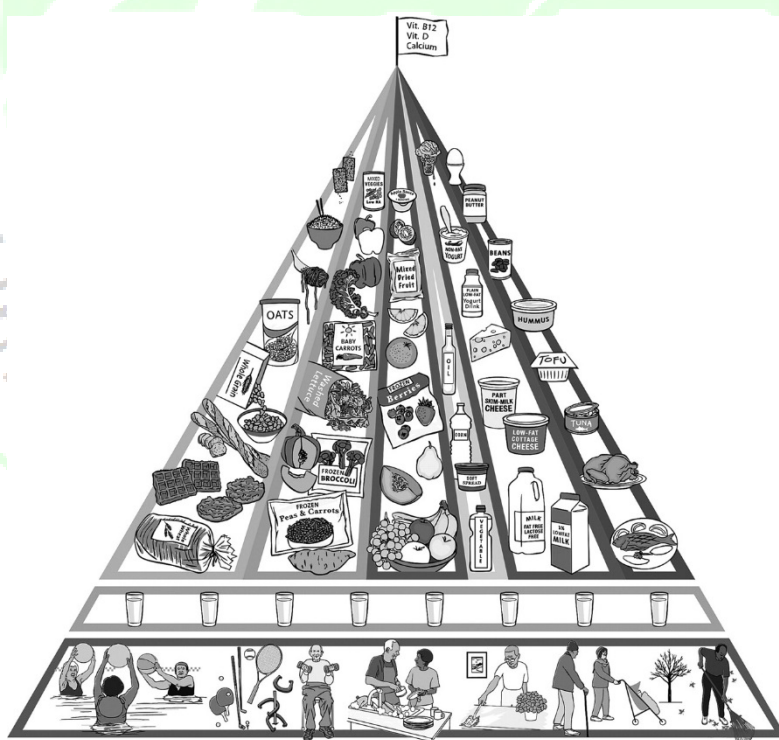


圖 2-1 飲食金字塔

事實上，現在由於工商發展，普遍造成生活和工作步調變得快速，生活型態日趨複雜，時間被強力擠壓，造成日常飲食中以高熱量、高油脂、低纖維的簡單快速

食品來替代，不良的飲食習慣，令現代人在六大類食物包括：全穀根莖類、蔬菜、水果類、豆魚肉蛋類、乳品類與油脂類的營養攝取不均衡，並且缺乏多樣營養素的攝取。除了飲食習慣上的偏差，現在市售的日常食物大都經過反覆加工和許多添加物處理，這樣的生產程序往往很容易讓營養素和少量維他命等被破壞殆盡，所以即使吃下許多食物，還是沒辦法獲得足夠的營養素和維他命(蕭學英，2017)。

除了上述因環境的轉變使得中高齡者無法意識到自身健康及營養是否充足的問題外，依據財團法人中華民國消費者文教基金會(簡稱消基會)近年公佈的年度十大消費新聞，2014年與食品安全有關者包括假天然麵包及垃圾食品廣告、2013年有毒工業澱粉、棉籽油混充、天然麵包加香精、台灣米用越南米混充、塑化劑訴訟、玉米澱粉製米粉、工業廢水污染農作物、農產品農藥殘留等，2012年有美國牛肉、塑化劑等2項，2011年有塑化劑、日本輻射食品暫停輸入、營養午餐禁藥、串改過期食品標籤等4項(財團法人中華民國消費者文教基金會，2017)。

依據行政院消費者保護處(2015)委託智略市場研究股份有限公司所進行的國民消費意識及消費行為調查結果顯示，65歲及以上的受訪者中，有32.7%表示每次購買食品時皆會注意營養或成分標示，較13歲以上整體受訪者的28.9%高出3.8個百分點；但每次都不會注意營養或成分標示上，65歲及以上受訪者每次都不會注意的25.1%同樣較13歲以上整體受訪者的17.1%高出8.0個百分點。因此，分析結果顯示高齡者在消費食品時，在注意食品的營養或成分標示部分又可分為兩個極端群，其一為每次都會注意營養或成分標示者，其注意程度較一般受訪者來得高；其二則為每次都不會注意營養或成分標示者，其不會注意的程度亦較一般受訪者高。

綜合上述，消費者的消費意識已由政府訂定「高齡者消費生活保護政策綱領」以避免其消費受害，由政府所進行的高齡者消費意識調查結果也具體提出如何保護消費者的作法。而面對工作及生活型態日趨複雜使得中高齡者無法意識到自身健康及營養是否充足的問題，由行政院消保處委託研究的國民消費意識調查(2015)中也顯示每次都不會注意營養或成分標示的中高齡者，其不會注意的程度亦較一般13歲以上的受訪者要來得高。此亦說明，中高齡者對於飲食的消費意識仍有待加強，而飲食的消費意識也攸關其對於自身的健康意識及是否會攝取相關保健食品等問題。因此，本研究文獻探討除了瞭解中高齡者的食品消費意識等問題外，後續也會針對保健食品、消費的需求與動機及影響因素做後續探討。

第二節 保健食品

目前世界各國對於保健食品並無統一的名稱或定義，如在美國將其稱為「膳食補充品」(Dietary Supplement)、在歐洲稱為「食品補充品」(Food Supplement)、在大陸

稱為「保健食品」(游敬倫, 2006)。

事實上, 在 1962 年日本厚生省的文件中已經出現「保健食品」此名詞。其定義保健食品是:「具有與生物防禦、生物節律調整、防止疾病及恢復健康等有關功能因子, 經設計加工, 對生物體有明顯調節功能的食品」。其特點是由食品使用的材料或成份加工而成, 以通常型態和方法攝取, 具有生物調節功能(黃喬玲, 2010)。

我國對於保健食品的定義, 各學者有不同的看法, 例如: 潘子明(2004)認為保健食品是具有調節人體生理功能、適宜特定人群食用, 不以治療為目的的食品, 並認為保健食品視為第三態(或稱亞健康態或半疾病態)所設計的, 不僅滿足人體對營養和食品感官的需求, 更重要的是保健食品促使人體轉向健康; 而李政達(2007)則認為保健食品為泛指一切對身體機能或對身體代謝作用有益的食品, 可被建議在主觀的認定或客觀的評估上, 適宜特定人群食用, 不以治療為目的的食品; 另曾馨誼與盧訓(2012)則以廣義的角度解讀, 認為凡具有特定成份, 能調整身體機能, 可發揮保健功效之食品皆屬保健食品的範疇。

若從政府法規面審視, 我國則是從「健康食品管理法」的訂定以說明具備保健功效食品的相關概念。事實上, 早於民國 88 年 8 月首次公布「健康食品管理法」, 並於民國 95 年 5 月 17 日再次修正後, 在「健康食品管理法」中第二條就明確定義健康食品為具有保健功效, 並標示或廣告其具該功效之食品。本法所稱之保健功效是指增進民眾健康、減少疾病危害風險, 且具有實質科學證據之功效, 非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能, 並經中央主管機關公告者。與健康食品相關的法律規定主要有健康食品管理法、食品衛生管理法及藥事法。依照健康食品管理法第 6 條第 1 項規定:「食品非依本法之規定, 不得標示或廣告為健康食品。」因此, 當食品未取得健康食品查驗登記許可證, 而宣稱為健康食品或具健康食品之保健功效者, 則依違反健康食品管理法第 21 條處辦。

依照政府法規, 我國對保健食品及健康食品做了清楚解釋與界定。健康食品是被保健食品所涵蓋的, 健康食品其具有特定功能, 該功效經實驗的驗證並擁有官方認證標誌, 使消費者更易清楚判斷其功效範圍。而保健食品為含有特定的機能成份, 但不能做效能的訴求(陳陸宏, 2010)。

因保健食品為含有特定的機能成份, 陳慶峰(2012)研究中就曾提及保健食品具有下列特性:

1. 保健食品是食品的一種分類, 也就是說必須無毒無害, 並符合應當有的營養要求, 且沒有特別的攝取限制。
2. 保健食品不同於一般食品, 其特點在於具有調節人體機能的健康益處, 可以幫助消費者達到積極保健的目的。
3. 保健食品通常是針對調整某方面身體功能的人群而研製生產的, 其功能不是

針對所有人都有正面作用，並非所謂“老少咸宜”的食品。

4. 保健食品不以治療為目的，不是藥品，不能取代藥物對病人的治療作用。
5. 保健食品效果溫和，達到效果費時長，而醫藥品較快達到其功效。
6. 保健食品為長時間重複攝取，醫藥品不需要重複不斷攝取。
7. 保健食品為一般健康人或不特定多數人攝取，醫藥品為病人為了治療的目的而攝取，且需醫師或藥劑師控制用量。通常數種食品攝取時，有相乘功效，也可能有相抵效果。食品需要加熱處理，功效會起變化，而醫藥品不需要加熱。

從上述保健食品特性可知，保健食品與一般藥品是不相同的概念。劉翠玲(2012)就曾說明保健食品有別於藥品用別於治療疾病的功能，其以預防醫學的角度，具有增加營養、促進健康或延緩老化的功能，而逐漸受到個人的青睞。

另一方面，潘子明(2010)則提及保健食品的興起還包括因高齡化人口逐漸增加，相對增加醫療保健費用，致各國政府為控制或限制醫療費用支出而努力不懈時，間接促使預防疾病產品的發展及疾病的改變，以前以傳染病為主且為威脅人類生命最重要的疾病，近年則改由慢性病成為人類健康所面臨的嚴重威脅之一。由於高齡人口的成長及政府的推波助瀾，市面上保健產品的種類因應需求，發展的既多元且龐雜。賴幸芳(2015)就曾參考各家學者專家的分類將保健食品分為六大類，分別為：

1. 微生物類：乳酸菌、酵母菌、紅麴、靈芝、冬蟲夏草、樟芝、綠藻、藍藻、螺旋藻及健康醋等。
2. 植物類：人參、刺五加、大蒜、小麥草、銀杏葉、蘆薈、花粉、棗、梅、桑椹、薏仁、酪梨油、月見草油、小麥胚芽油、大豆蛋白、燕麥及芝麻等。
3. 動物類：牡蠣抽出物、蜂王漿、蜂膠、鰵魚精、深海魚油、鮫魚肝油、魚肝油、牛骨、鯊魚軟骨、胎盤素、雞精、魚精、燕窩、維骨力/葡萄糖胺及膠原蛋白等。
4. 維生素類：多種維生素、維生素 A、C、D、E、B₁、B₂、B₆、B₁₂、菸鹼酸、葉酸、泛酸、生物素及膽素等。
5. 礦物質：多種礦物質。鈣、磷、鎂、碘及鐵等
6. 其他類：膳食纖維、寡糖、幾丁聚醣、多醣體、卵磷脂、亞麻仁酸、核酸、複方產品等。

隨著中高齡者的年齡成長及活動量減少，每日所需的熱量降低，但維持身體所需的蛋白質、維生素及礦物質等營養需求與年輕時的差異不大。年紀越大，若只注意飲食及運動，其實難以維持身體健康，特別是因為牙齒咀嚼能力及腸胃吸收功能已漸退

化，使中高齡者容易面臨貧血、骨質疏鬆及低營養等危機（林虹均，2011）。

國內外相關的研究就曾針對保健食品食用的情況進行調查，以進一步瞭解當中高齡者食用保健食品時的概況。例如：李佩綺（2008）曾針對台北是 18 歲以上成年人進行電話訪問，其研究發現約有五成的人平日有使用健康食品的習慣，且多以使用維生素及礦物質為主；而 46 歲以上、教育程度為大學以上且家庭月收入 10 萬元以上者為主要使用者。

另外，張家蓉（2011）曾使用行政院衛生署 1999-2007 的「台灣地區中老年身心社會生活狀況長期追蹤調查」資料，探討中高齡者保健食品食用情形，結果顯示，1999 年只有 28.7% 的中高齡者會使用一種保健食品，但至 2007 年時，使用比率增至 37.1%，顯示使用一種保健食品的中老年人口正逐漸增加中。

美國也有相似的研究，Millen, Dodd and Subar（2004）的研究就顯示美國中老年人保健食品使用盛行率呈現逐漸上升的趨勢；Radimer, et al. (2004) 使用 1999-2000 年美國國家健康與營養問卷調查(National Health and Nutrition Examination Survey, 簡稱 NHANES) 進行研究，結果顯示成年人在過去一個月中使用任一項保健食品的比率為 52%，使用人口超過一半，其中以維生素及礦物質使用比率最高，占 35%，其次依序為維他命 E(12.7%)、維他命 C(12.4%)、鈣質(10.4%)、B 群(5.2%)，而 6 歲以上的老年人使用率又比成年人高出許多。Bailey, et al. (2011) 使用 2003-2006 年 NHANES 進行研究，顯示約 49% 的人使用膳食補充劑。所有類別的膳食補充劑隨著年齡的增加而提升。

由以上國內外相關的研究可知，保健食品的食用成為目前一般中高齡者增加營養、促進健康的方法之一。雖然，國內外已有中高齡者食用保健食品的相關研究，但隨著時空環境的變化及對於保健食品觀念的轉變，我國中高齡者對於保健食品的消費需求與動機是否與以往相關研究，特別是以蜆精(錠)為例的調查結果仍然雷同呢？由上述對於保健食品的相關文獻探討後，也充分作為本研究進行研究調查的他山之石。

第三節 消費者行為

在現實生活中，各式各樣的購買行為都是由消費者的購買動機所引起的。消費需求與動機往往是相互依存的關係。由於消費動機的產生在於需求的認知，因此，當需求隨著生活經驗、文化、環境乃至個人生理狀況等因素不斷改變，為因應如此多變的需求，不同的動機於是產生，並持續驅動消費者進行某項行為，以達到目標及解除需求(汪志堅，2015；簡明輝，2008；溫世頌，2007)。Danziger (2004) 就曾指出想要精確預測將來的消費需求，必須先瞭解人們為什麼消費，此亦說明消費動機的重要性。

王建中(2015)的研究中就曾針對消費者對於保健食品的主要需求與期望提出其看法。其認為人們對於擁有好的體力與精神，以及較佳的外觀和他人互動是眾所期待的。對於擁有健康的身體以提昇生活品質，更是在國民所得提高後，人們不斷追求的目標。因此，消費者對於保健食品需求的三種主要類別分別為：

1. 維持與改善健康：此類型的市場需求最大，大部分開始想要使用保健食品的消費者，大多是因為某一老化現象產生，或是身體某一狀況不適，或是檢查與就醫後，醫師的建議等等而開始關心保健食品並使用。此類型的消費者，不論男性、女性或各年齡皆有所需求。較常見的需求如：維他命、鈣片、魚油、葡萄糖安液等。
2. 增強體力與精神：由於現代人工作壓力大、工作量大以及社交活動頻繁，或是因升學考試，而造就市場的需求。此類型的消費者大多認為自己只是短暫的需求與現象而使用保健食品。較常見的需求如：雞精、B群與牛磺酸飲品等。
3. 增加美麗：眾多消費者期望藉由保健食品來改善自己的外觀（如皮膚狀況與氣色），以使自己看起來更美麗或年輕。對這些女性的保健食品消費者而言，能使自己美麗的保健產品如同化妝品般的重要。如藍莓類、膠原蛋白、四物飲、蜂王乳、珍珠粉、大豆異黃酮。此類型的消費者較易追求新的話題與產品。因此，保健食品廠商在進入此目標族群的消費市場時，往往需要不斷推陳出新。

就消費者購買決策而言，汪志堅(2015)提及消費者決策行為可區分為習慣性決策制定、有限的問題解決及廣泛的問題解決三部份。

1. 習慣性決策制定：此種決策類型，其資訊搜尋程度最低，通常適用於例行性的購買決策。消費者經常等到已看到所購買的物件時，才察覺到自己已做出了決策。例如：買牙膏、水果等低涉入產品的決策行為。
2. 有限的問題解決：決策介於習慣性決策制定及廣泛的問題解決等兩項決策行為之間。通常是比較直接與簡單，消費者搜尋資訊與評估每項可行方案的動機較低，取而代之的是較簡單的決策原則來進行選擇。
3. 廣泛地問題解決：此決策行為針對的產品，通常都有成本較高、較不常購買的特性。此時，消費者對產品的涉入程度較高、對產品的熟悉度較低，因此需要較多的考慮時間。

從上述的決策行為可知，當消費者購買保健食品，往往是因為某一項原因（如對健康的認知、營養的補充）而產生需求。因此，其購買行為較符合消費決策行為中的廣泛地問題解決此項。Engel, Kollat and Blackwell (1973) 就曾指出消費者的行為是一種決策過程，也是一種連續的過程，而非間斷的個別行為。他們所提出的E-K-B模

式就說明了消費者行為的過程(如圖2-2)。

在E-K-B模式中主要分為「輸入」、「資訊處理」、「決策程序」及「決策程序變數」等四部份，其目的在於分析消費者進行購買決定時的邏輯概念及影響因素，包括：

1. 輸入：指消費者接受的訊息刺激，主要來自於廠商的行銷活動和消費者為解決問題而搜尋外部資訊。
2. 資訊處理：包括消費者展露、注意、了解和認知、接受與資訊保存等階段。
3. 決策程序：此為模式的核心，決策程序包括五個階段，分別為問題認知、資訊蒐集、方案評估、選擇行為及結果。
 - (1) 問題認知：當消費者認為生活中實際的情況與理想的情況差距過大並超過了個人所能忍受的範圍時，就會產生問題。
 - (2) 資訊蒐集：當消費者對問題有了認知後，會進一步搜尋相關的資訊。若其既有的記憶或經驗可解決問題時，則可進入下一階段，直接進行方案評估，但若個人無法解決問題時，消費者會持續向外部搜尋資訊，直到問題解決為止。
 - (3) 方案評估：當消費者蒐集完資訊時，就可以直接針對所蒐集的資訊或可行的方案進行評估與比較，以縮小其選擇範圍，並決定一項符合個人需要的方案。
 - (4) 選擇行為：經過方案評估後，消費者會進一步做出產品或品牌的購買決定。但是，此選擇行為仍受到個人購買時的情況和不可預測的情況所干擾。
 - (5) 結果：經過選擇行為後，消費者會產生兩種可能的結果與反應，分別為滿意和不滿意結果。
4. 決策程序變數：購買的決策會受到許多情境因素的影響，這些情境因素都是消費者所無法預測的事件，但是對於最後的決策具有決定性的影響。

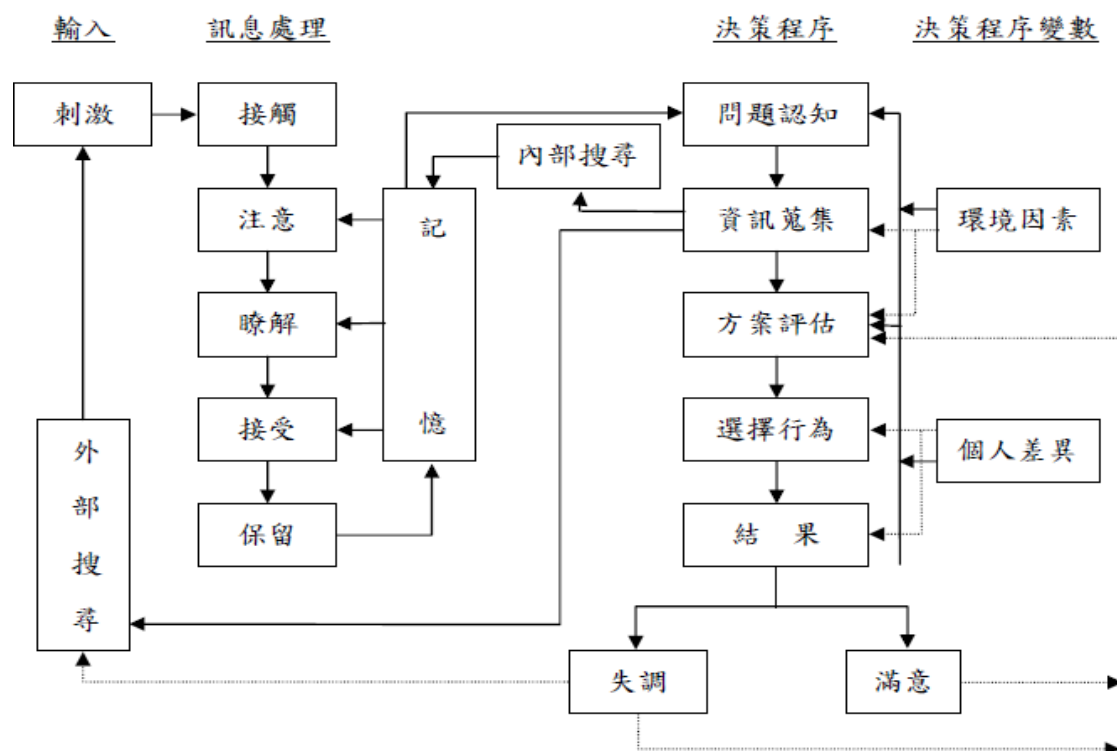


圖 2-2 消費行為模式

資料來源：Engel, Kollat, and Blackwell(1973)

而王建中（2015）的研究中指出消費者在購買保健食品前經歷的三個階段與E-K-B模式中所提出的輸入、訊息處理及決策程序恰有異曲同工之妙，此三階段為：

階段一：因素的刺激而引發需求：消費者可能因健康鑒察的報告而對某一項因素引發關心，也可能因參與某一場聚會後而對健康或美麗的外在而引發關心。種種的刺激引發對需求的關心（此階段未必是對保健食品的需求關心，而對改善狀況的需求而關心）。

階段二：需求的界定與釐清：當消費者受某因素的刺激引發對改善該因素而產生需求關心後，接著會對此需求改善的狀況因素來釐清「需要何種方法」。需求的界定與釐清將是進行下一步驟的重要關鍵點。

階段三：資訊的關心與蒐集：當需求界定清楚後，消費者將進行與自己需求有關的資訊進行蒐集的動作。例如：若是消費者界定自己目前的狀況並非只靠休息可以改善，而是需要保健食品來改善此「刺激因素」，則積極的消費者將主動的進行相關資訊的蒐集，較不積極的消費者也會被動的對相關的資訊產生關心與注意進而蒐集相關資訊。

經由上述可知，消費者在購買保健食品前，將經過需求釐清及資訊蒐集等階段。事實上，Tudoran, Olsen and Dopico (2009)就曾針對消費者購買功能性食品進行研究，結果發現，在充分資訊條件下，健康飲食態度和購買健康食品的相關性顯著，對於健

康資訊越充分的人，越有助於提昇健康食品購買意願。

另針對中高齡者購買保健食品需求而言，國內外亦有相關研究指出，中高齡者因老化所造成的味覺、嗅覺、視覺與聽覺等感官功能的退化會影響其食慾及攝食的選擇，牙齒、口腔、腸胃、肌肉之協調性與行動能力下降等生理功能的退化則會影響其咀嚼、吞嚥及消化情形，而認知功能的下降也會影響其進食狀況（黃韶顏、徐韻淑，2005；Westenhoefer, 2005; Morillas, et al., 2006）。當消費者進入不同的人生階段時，對保健食品的需求也隨之改變，而高齡者隨著生理、心理的變遷也牽動著其保健食品的消費需求。

第四節 中高齡者保健食品消費相關研究

本節主要針對目前我國以中高齡者為研究對象所進行的保健食品相關研究進行探究，藉此作為本研究調查相關參考及借鏡。

黃芳婷(2017)以科技接受模式來探討中老年人使用網路購買保健食品之接受度，希望藉由研究結果了解中老年人使用網路購買保健食品之認知有用性、認知易用性及使用者態度、行為意圖、實際使用之直接或間接的影響關係。其研究結果顯示：使用網路購買保健食品好不好用或容易都是其次，如果網路平台業者想吸引中老年人使用網路購物，勢必需要將使用電腦及網路較高的中老年人視為目標客群，再以其口碑力量或是媒體推廣都有可能增強中老年人使用網路購買保健食品的意願及行為。

鄭亦茹(2017)主要在確認出影響銀髮族及非銀髮族對於保健食品之購買意圖的因素，得以辨認出保健食品之消費促進(消費資源)及消費阻礙(知覺風險)成因。研究結果發現，高購買意圖之關鍵成功路徑，須由多種成因條件的組合才能形成；對銀髮族而言，在沒有知覺風險的狀況下，具有經濟資源不一定會有高的保健食品意圖；然而，經濟資源對於非銀髮族來說，係影響購買意圖的核心條件。健康資源、家庭資源、及社會資源係為影響銀髮族購買保健食品之意圖的核心條件，且三者具有互補性。當知覺風險存在的狀況下，僅具備一種消費資源是不能造成高的購買意圖，須具備其他消費資源才能產生關鍵成功路徑，進而提高購買意圖；在不同的人口統計變項條件組合下，均由不同之消費資源與知覺風險條件組成關鍵成功路徑。

黃艷玲(2017)主要在探討南投縣水里鄉中高齡者對梅精的接受度與影響因素，以Ajzen計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，就使用態度、主觀規範、知覺行為控制、接受度四個構念，進行中高齡者對梅精的接受度之建構。研究結果顯示：健康狀況、是否使用梅精在使用態度、知覺行為控制、接受度上有明顯差異；性別、健康狀況在主觀規範上有明顯差異；中高齡者對於以梅精為保健食品的接受度是呈正向的相關，其中知覺行為控制對接受度的相關程度最高。

賴幸芳(2015)探討大臺北地區45歲以上使用保健食品之中老年個人背景變項與社會參與之關係，並探討其自覺健康狀況與社會參與之關係、保健食品使用對個人背景與社會參與之調節效果，及保健食品使用對自覺健康狀況與社會參與之調節效果。其研究結果顯示：食用動機或預期可達功能以「維持整體健康」為主；保健食品「食用頻率」會因「年齡」之不同及受試者「罹病與否」而有顯著差異存在；且保健食品「食用時間」會因「年齡」及「職業」之不同而有顯著差異存在；受試者「每月可支配金額」與年齡呈負相關，與教育程度呈正相關且與保健食品「每月購買金額」亦呈正相關。

于威平(2012)旨在探討屏東地區的銀髮族在購買保健食品時，消費決策過程中會受到哪些因素的影響。本研究將消費決策過程分為五個部份，分別是消費動機、資訊蒐集、產品評估、購買行為與購後行為，探討在不同的消費過程時，哪些因素會影響銀髮族在消費過程中的決策。研究結果顯示：銀髮族保健食品的購買動機會受到健康與親友的影響；資訊蒐集會受到親友與媒體的影響；產品評估會受到親友與功效的影響；購買行為會受到健康因素的影響；購後行為會受到健康因素的影響。

張家蓉(2010)探討國內中老年人保健食品使用情形與影響其使用以及開始使用的相關因素。其研究結果顯示：女性、教育程度高者、經濟滿意度高者與健康生活型態佳者(會運動、無抽菸、沒有吃檳榔者、會進行健康檢查者)服用保健食品情形較高，另外會喝酒者使用情形較高，但與健康情形者無顯著關係。女性、教育程度高者、較年輕的老人、居住在城市者、沒有吃檳榔者及過去一年會安排健康檢查者等比較會開始服用保健食品。

由上述與**中高齡者**使用保健食品的相關研究主題可知，保健食品的接受度、購買意圖、消費決策及食用情況皆為調查的主題的範疇。其中針對特定保健食品為例進行調查者相對較少，僅有2017年一篇針對梅精進行研究；另針對研究對象而言，雖然羅列的研究皆與中老年或銀髮族相關，但當中針對非中老年或銀髮族的比較也相對較少，僅2017年針對保健食品之購買意圖因素有進行比較；就研究方法而言，絕大部分研究皆進行量化式調查，並無質化方面如訪談、觀察等方法；就資料分析方法而言，多運用統計方法就不同構面、不同研究對象背景進行交叉分析、相關性分析及差異性分析。本研究也將參考上述與保健食品消費的相關內容，進而規劃後續研究設計，包括研究架構、研究變數、研究對象及資料分析方式。

第參章 研究方法

本章為探討中高齡者對保健食品的消費行為，首先依據文獻探討，瞭解中高齡者飲食、保健食品的意涵、消費者的購買行為及保健食品消費的相關研究，並透過預試問卷確立高齡者對保健食品消費動機與需求的題項，再以量化分析方法中的推論統計等方法，以分析中高齡者對於保健食品中蜆精（錠）的消費動機與需求及不同背景的中高齡者消費的差異性，以達成本研究之研究目的。

第一節 研究架構

本研究架構依據中高齡者飲食、保健食品的意涵、消費者的購買行為及保健食品消費的相關研究加以歸納整理，並分別與食品餐飲相關學者專家進行問卷初步訪談，歸納出影響中高齡者對保健食品中蜆精（錠）的消費需求與動機因素。本研究架構圖如圖 3-1。

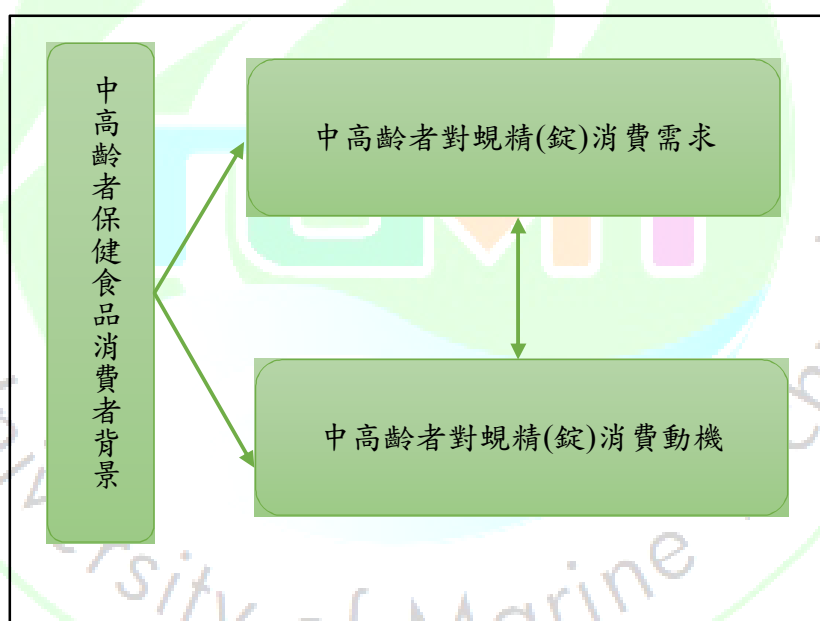


圖 3-1 研究架構

第二節 研究變數

本研究分別與國內保健食品業者及學者等專家進行問卷初步訪談所給予的建議，針對中高齡者對保健食品消費動機與需求分析，歸納出需求面向有品牌、價格、功能

及便利等 4 構面 10 項因素；動機面向有個人、社會文化、產品認知及購買情境等 4 構面 12 項因素；本研究將高齡者購買保健食品需求與動機構面及因素列舉如表 3-1：

1. 就需求構面而言，包括品牌、價格、功能及便利等 4 構面 10 項因。其中：
 - (1) 品牌因素：包括 4 題項，分別為：當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品品牌知名度；當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品包裝設計；高知名度品牌的蜆錠就要有高品質；蜆錠包裝要有環保概念。
 - (2) 價格因素：包括 2 題項，分別為：蜆錠的價格要有特價是需要的；蜆錠成份實在且平價是需要的。
 - (3) 功能因素：包括 2 題項，分別為：蜆錠需要具有食用護肝認證標章；販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照。
 - (4) 便利因素：包括 2 題項，分別為：蜆錠需要能宅配或在網上購買；蜆錠需要有小份量包裝。
2. 就動機構面而言，包括個人、社會文化、產品認知及購買情境等 4 構面 12 項因素。其中：
 - (1) 個人因素：包括 2 題項，分別為：我會買蜆錠，來當作禮物送人；想吃保養品時，我會選擇蜆錠。
 - (2) 社會文化因素：包括 3 題項，分別為：我會想嘗試目前市面上販售的蜆錠；我會購買友人推薦的蜆錠商品；我會購買媒體、網路推薦的蜆錠。
 - (3) 產品認知因素：包括 4 題項，分別為：我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買；我會被蜆錠的外觀包裝吸引而購買；我會被蜆錠的食用成份吸引而購買；我會因為蜆錠標示有護肝功能而購買。
 - (4) 產品認知因素：包括 3 題項，分別為我會因為某品牌蜆錠的購買人潮較多，而引起消費動機；我會因為某品牌蜆錠的購買通路多元、方便而經常性消費；我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買。

表 3-1 中高齡者購買保健食品需求與動機之構面、因素及文獻來源

目標	構面	因素	題項	文獻來源
食品消費行為	中高齡者保健需求	品牌	當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品品牌知名度。 當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品包裝設計。 高知名度品牌的蜆錠就要有高品質。 蜆錠包裝要有環保概念。	李佩綺(2008) 張家蓉(2011) 陳慶峰(2012)

目標	構面	因素	題項	文獻來源
動機		價格	蜆錠的價格要有特價是需要的。 蜆錠成份實在且平價是需要的。	蔡宛蓉(2009) 于威平(2012) 王建中(2015)
		功能	蜆錠需要具有食用護肝認證標章。 販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照。	
		便利	蜆錠需要能宅配或在網上購買。 蜆錠需要有小份量包裝。	
		個人	我會買蜆錠，來當作禮物送人。 想吃保養品時，我會選擇蜆錠。	
		社會文化	我會想嘗試目前市面上販售的蜆錠。 我會購買友人推薦的蜆錠商品。 我會購買媒體、網路推薦的蜆錠。	
		產品認知	我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買。 我會被蜆錠的外觀包裝吸引而購買。 我會被蜆錠的食用成份吸引而購買。 我會因為蜆錠標示有護肝功能而購買。	
		購買情境	我會因為某品牌蜆錠的購買人潮較多，而引起消費動機。 我會因為某品牌蜆錠的購買通路多元、方便而經常性消費。 我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買。	

資料來源：本研究整理

第三節 問卷設計

本研究依據文獻探討，提出中高齡者對保健食品需求與動機的因素，再依據此因素以設計問卷。問卷內容結構包括：研究說明、填答說明、填答量表及填答人基本資料。

本研究問卷設計乃採用文獻探討與專家審查作為問卷信效度之依據，擬於問卷設計完成後，直接進行問卷調查。最後，將取得之問卷資料使用量化統計方式來分析各因素及構面的平均數，並利用推論統計等相關資料分析方法以做後續相關性及差異性分析，提供保健食品業者經營與研發之參考。

本研究問卷內容包括中高齡者對保健食品需求與動機等題項，其中需求題項共有12題，動機題項共有10題，基本資料共有7題。擬讓各個受訪者對於每個題項給予評分，評分等級以0~5，6個等級表示。0代表不知道、1代表非常不同意、2代表不同意、3代表沒意見、4代表同意、5代表非常同意。

第四節 資料分析

本次研究針對回收資料進行分析與整理，資料回收處理步驟如下：

- 一、資料檢誤：問卷原始資料先經人工複查無誤，輸入電腦後，透過 SPSS 統計套裝軟體進行資料邏輯檢誤。
- 二、遺漏值的處理：單份問卷若有五分之一以上問項之答案為遺漏值，該問卷視為無效問卷；單份問卷若有五分之一以下問項之答案為遺漏值，該問卷視為有效問卷。遺漏值以該問項其他問卷同一題的平均值為估計值。
- 三、離群值的處理：本研究定義離群值為偏離平均數 3 倍標準差之值。當偏離值發生時，若經確定不是來自於輸入錯誤、編碼錯誤或異常事件等，則保留該離群值；若經確定是來自於輸入錯誤、編碼錯誤或異常事件等，若能獲知該值之正確值，則修正之，否則視之為遺漏值。

另為瞭解全體樣本及各變數分布情形，使用的統計方法包括敘述統計(平均數、標準差)；另本研究進一步欲瞭解不同背景的中高齡者保健食品需求與動機情況是否有所不同，使用的統計方法包括獨立樣本 t 檢定、單因子變異數及相關性分析。

一、敘述性統計

平均數代表受訪者對該問項的看法，平均數越高代表該問項較為受訪者重視；標準差分析則為評量受訪者對於問項回答的一致性指標，標準差越小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

二、相關分析

相關分析係用於檢驗兩組資料間的相關程度。本研究採用皮爾森積差相關分析以探究中高齡者保健食品需求與動機之關係。

三、獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定係用以評估兩獨立樣本平均數之間是否具有顯著差異。當類別變項為兩群時(如性別)，使用 t 檢定以比較不同性別在各變項之差異。

四、單因子變異數分析

單因子變異數分析乃用以檢定兩個以上的樣本平均數之間是否具有顯著差異。以背景變項為自變項，分別以保健食品的需求與動機為依變項，進行單因子變異數分析，以檢視平均數的差異顯著性；且自變項與依變項之間達顯著水準，再進一步進行事後比較，確定有那幾組表現差異達顯著水準。



第肆章 研究結果與分析

本章針對問卷發放後，對於回收的有效問卷進行的分析。主要的內容包括受訪者的背景、蜆錠的消費動機及消費需求、不同背景的受訪者其消費動機與需求是否有所差異等，分別列為本章中的第一節至第五節。

第一節 受訪者基本資料分析

此次問卷針對中高齡族群保健食品消費行為調查，共發放 350 份問卷，回收 320 份，經過濾無效問卷後，回收有效問卷 306 份，有效回收率為 87.43%。茲將問卷受訪對象的基本資料(包括性別、年齡、學歷、職業、居住型態、每月可支配金額、是否有食用過蜆錠、哪一種途徑得知蜆錠相關訊息、未食用過蜆錠原因、目前未食用過蜆錠，未來食用蜆錠的可能性)等十道題統計後，綜合歸納如表 4-1。

就性別而言，「男性」受訪者共有 110 位，佔有效問卷總回答人數中的 35.9%，「女性」受訪者共有 170 位，佔有效問卷總回答人數中的 55.6%。

就年齡而言，主要分布於「45 歲-59 歲」，受訪者共有 154 位，佔有效問卷總回答人數中的 50.3%、其次則為「44 歲以下」，受訪者共有 110 位，佔有效問卷總回答人數中的 35.9%。

學歷方面，主要分布於「大專(學)」，受訪者共有 123 位，佔有效問卷總回答人數中的 40.2%，其次則為「高中職」，受訪者共有 70 位，佔有效問卷總回答人數中的 22.9%。

就職業而言，主要分布於「商業金融」，受訪者共有 85 位，佔有效問卷總回答人數中的 27.8%，其次則為「服務業」，受訪者共有 60 位，佔有效問卷總回答人數中的 19.6%。

就居住形態而言，主要分布於「與配偶同住」居多，共有 136 位，佔有效問卷總回答人數中的 44.4%、其次則為「與配偶子女同住」，共有 96 位，佔有效問卷總回答人數中的 31.4%。

就每月可支配金額而言，主要分布於「5,000(含)以下」，共有 275 位，佔有效問卷總回答人數中的 89.9%。

就是否有食用過蜆錠而言，回答「是」的受訪者居多，共有 208 位，佔有效問卷總回答人數中的 68.0%，回答「否」的受訪者則有 97 位，佔有效問卷總回答人數中的 31.7%。

就哪一種途徑得知蜆鉅相關訊息而言，主要分布於「家人或親戚介紹」，共有 123 位，佔有效問卷總回答人數中的 59.1%，其次則為「朋友介紹」，共有 66 位，佔有效問卷總回答人數中的 31.7%。

就未食用過蜆鉅原因而言，主要原因為「沒有需求」，共有 82 位，佔有效問卷總回答人數中的 85.4%。

就目前未食用過蜆鉅，未來食用蜆鉅的可能性而言，回答「很有可能」的受訪者，共有 38 位，佔有效問卷總回答人數中的 51.4%，其次則為回答「不確定」的受訪者，共有 34 位，佔有效問卷總回答人數中的 45.9%。

表 4-1 基本資料表

問項	人數	百分比(%)
性別	男性	110
	女性	170
	未答	26
年齡	44 歲以下	110
	45 歲-59 歲	154
	60 歲-74 歲	38
	75-89 歲	2
	未答	2
學歷	初中(含)以下	17
	高中職	70
	大專(學)	123
	研究所	6
	未答	90
職業	軍警公職	25
	教育人員	55
	商業金融	85
	農林漁牧工	14
	服務業	60
	家管	9
	已退休	45
	其他	1
	未答	12
居住型態	與配偶子女同住	96

問項	人數	百分比(%)	
與配偶同住	136	44.4	
與子女同住	6	2.0	
獨居	63	20.6	
未答	5	1.6	
每月可支配金額	5,000(含)以下	275	89.9
	5,001~10,000 元	14	4.6
	10,001~20,000 元	5	1.6
	20,001~30,000 元	7	2.3
	30,001 元以上	-	-
	未答	5	1.6
是否有食用過蜆錠	是	208	68.0
	否	97	31.7
	未答	1	0.3
哪一種途徑得知蜆錠相關訊息	家人或親戚介紹	123	59.1
	朋友介紹	66	31.7
	從媒體得知	44	21.2
	其他	2	1.0
未食用過蜆錠原因	沒有需求	82	85.4
	不了解如何取得相關訊息	15	15.6
	對蜆錠成份或功能不太瞭解	7	7.3
	其他	-	-
目前未食用過蜆錠，未來食用蜆錠的可能性	很有可能	38	51.4
	不可能	2	2.7
	不確定	34	45.9
	其他	-	-

註：N=306

第二節 蜆錠消費動機概況分析

本節主要針對此次調查之研究對象對蜆錠的消費動機所進行的分析。蜆錠消費動機含蓋四項構面，分別為個人構面（2 題）、社會文化構面（3 題）、產品認知構面（4 題）及購買情境構面（3 題），共計 12 題。

就個人構面而言，平均得分為 3.40 分，在各題項中，得分最高題目為「我會買蜆錠，來當作禮物送人」，其平均值為 3.40 分（SD=.595），得分最低題目為「想吃保養品時，我會選擇蜆錠」，其平均值為 3.39 分（SD=.553）。

就社會文化構面而言，平均得分為 3.49 分，在各題項中，得分最高題目為「我會購買媒體、網路推薦的蜆錠」，其平均值為 3.56 分（SD=.536），得分最低題目為「我會想嘗試目前市面上販售的蜆錠」，其平均值為 3.43 分（SD=.553）。

就產品認知構面而言，平均得分為 3.51 分，在各題項中，得分最高題目為「我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買」，其平均值為 3.55 分（SD=.524），得分最低題目為「我會被蜆錠的食用成份吸引而購買」，其平均值為 3.49 分（SD=.533）。

就購買情境構面而言，平均得分為 3.51 分，在各題項中，得分最高題目為「我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買」，其平均值為 3.52 分（SD=.575），得分最低題目為「我會因為某品牌蜆錠的購買人潮較多，而引起消費動機」，其平均值為 3.49 分（SD=.575）。

就此次調查之蜆錠消費動機概況分析而言，「產品認知」與「購買情境」兩構面的平均值最高，此亦代表其對蜆錠的購買動機主要關注的面向，尤其表現在「我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買」及「我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買」當中。

就構面中的題項而言，平均值最高的為「社會文化」構面的「我會購買媒體、網路推薦的蜆錠」、而平均值最低的為「個人」構面的「想吃保養品時，我會選擇蜆錠」。此亦代表，蜆錠對於受訪者的吸引力仍有努力的空間，但透過媒體、網路等推薦是深受肯定的管道。

表 4-2 蜆錠消費動機概況分析表

構面		題項	平均數	標準差	構面平均數
蜆錠 消費 動機	個人	我會買蜆錠，來當作禮物送人	3.40	.595	3.40
		想吃保養品時，我會選擇蜆錠	3.39	.553	
	社會文化	我會想嘗試目前市面上販售的蜆錠	3.43	.553	3.49
		我會購買友人推薦的蜆錠	3.49	.552	

構面	題項	平均數	標準差	構面平均數
產品認知	商品			
	我會購買媒體、網路推薦的蜆錠	3.56	.536	
	我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買	3.55	.524	
	我會被蜆錠的外觀包裝吸引而購買	3.52	.545	
	我會被蜆錠的食用成份吸引而購買	3.49	.533	
	我會因為蜆錠標示有護肝功能而購買	3.50	.539	3.51
購買情境	我會因為某品牌蜆錠的購買人潮較多，而引起消費動機	3.49	.557	
	我會因為某品牌蜆錠的購買通路多元、方便而經常性消費	3.51	.533	3.51
	我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買	3.52	.575	

註：N=306

第三節 蜆錠消費需求概況分析

本節主要針對此次調查之研究對象對蜆錠的消費需求所進行的分析。蜆錠消費需求亦含蓋四項構面，分別為品牌構面（4 題）、價格構面（2 題）、功能構面（2 題）及便利構面（2 題），共計 10 題。

就品牌構面而言，平均得分為 3.59 分，在各題項中，得分最高題目為「蜆錠包裝要有環保概念」，其平均值為 3.66 分（SD=.593），得分最低題目為「當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品品牌知名度」，其平均值為 3.52 分（SD=.581）。

就價格構面而言，平均得分為 3.51 分，在各題項中，得分最高題目為「蜆錠的價格要有特價是需要的」，其平均值為 3.64 分（SD=.628），得分最低題目為「蜆錠成份實在且平價是需要的」，其平均值為 3.38 分（SD=.582）。

就功能構面而言，平均得分為 3.57 分，在各題項中，得分最高題目為「販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照」，其平均值為 3.45 分（SD=.580），得分最低題目為「蜆錠需要具有食用護肝認證標章」，其平均值為 3.69 分（SD=.556）。

就便利構面而言，平均得分為 3.66 分，在各題項中，「蜆錠需要能宅配或在網上購買」及「蜆錠需要有小份量包裝」，兩者平均值皆為 3.66 分。

就此次調查之蜆錠消費需求概況分析而言，「便利」構面的平均值最高，此亦代表其對蜆錠的購買需求主要關注的面向，尤其表現在「蜆錠需要能宅配或在網上購買」及「蜆錠需要有小份量包裝」當中。

就構面中的題項而言，平均值最高的為「功能」構面的「販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照」、而平均值最低的為「價格」構面的「蜆錠成份實在且平價是需要的」。此亦代表，販售蜆錠的專業性相對於蜆錠價格問題更受到受訪者的重視。

表 4-3 蜆錠消費需求概況分析表

構面	題項	平均數	標準差	構面平均數
品牌	當您有蜆錠的消費需求時， 會留意商品品牌知名度	3.52	.581	3.59
	當您有蜆錠的消費需求時， 會留意商品包裝設計	3.53	.538	
	高知名度品牌的蜆錠就要 有高品質	3.63	.593	
	蜆錠包裝要有環保概念	3.66	.636	
價格	蜆錠的價格要有特價是需 要的	3.64	.628	3.51
	蜆錠成份實在且平價是需 要的	3.38	.582	
	蜆錠需要具有食用護肝認 證標章	3.45	.580	
功能	販售蜆錠的業者需要食品 相關專業證照	3.69	.556	3.57
	蜆錠需要能宅配或在網上 購買	3.66	.546	
便利	蜆錠需要有小份量包裝	3.66	.559	3.66

註：N=306

第四節 蜆錠消費動機與需求之相關分析

本節主要針對受訪者對蜆錠的消費動機與消費需求兩者間是否有存在相關性進行分析。由表 4-4 中可知，蜆錠消費動機量表中的「個人」、「社會文化」、「產品認知」及「購買情境」構面與蜆錠消費需求量表中的「品牌」構面經過相關性分析後，其顯著性皆低於 α 值= 0.05，且 r 值> 0，有此可知，其之間呈現正相關。

蜆錠消費動機量表中的「個人」、「社會文化」、「產品認知」及「購買情境」構面與蜆錠消費需求量表中的「價格」構面經過相關性分析後，其顯著性皆低於 α 值=0.05，且 r 值>0，有此可知，其之間呈現正相關。

蜆錠消費動機量表中的「個人」、「社會文化」、「產品認知」及「購買情境」構面與蜆錠消費需求量表中的「功能」構面經過相關性分析後，其顯著性皆低於 α 值=0.05，且 r 值>0，有此可知，其之間呈現正相關。

蜆錠消費動機量表中的「社會文化」、「產品認知」及「購買情境」構面與蜆錠消費需求量表中的「便利」構面經過相關性分析後，其顯著性皆低於 α 值=0.05，且 r 值>0，有此可知，其之間呈現正相關。

表 4-4 蜆錠消費動機與消費需求相關性分析

項目		蜆錠消費動機				
		個人	社會文化	產品認知	購買情境	
蜆錠 消費 需求	品牌	Pearson 相關	.383**	.168**	.255**	.289**
		顯著性 (雙尾)	.000	.003	.000	.000
	價格	Pearson 相關	.231**	.129*	.257**	.156**
		顯著性 (雙尾)	.000	.024	.000	.006
	功能	Pearson 相關	.280**	.143*	.188**	.153**
		顯著性 (雙尾)	.000	.014	.001	.008
	便利	Pearson 相關	.101	.126*	.146*	.154**
		顯著性 (雙尾)	.084	.029	.012	.008

第五節 蜆錠消費動機與需求之差異性分析

本節主要針對不同背景之研究對象其對蜆錠消費動機與消費需求是否有所不同而進行的差異性分析。以下乃透過研究對象之不同性別、年齡、學歷、居住型態及是否有食用過蜆錠等背景資料進行分析。

一、不同性別之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析

就不同性別之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析結果而言，各構面的顯著性皆高於 α 值=0.05。由此可知，性別不同的受訪者對於蜆錠消費動機量表中各構面認知皆無差異。

表 4-5 性別與蜆錠消費動機認知差異性分析

構面	性別	個數	平均值	標準差	t 值	顯著性(P)
個人	男	109	3.47	0.526	1.893	.059
	女	167	3.34	0.565		
社會文化	男	110	3.49	0.458	.280	.780
	女	170	3.48	0.424		
產品認知	男	110	3.51	0.421	.117	.907
	女	170	3.51	0.368		
購買情境	男	109	3.48	0.463	-.638	.524
	女	169	3.52	0.468		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

二、不同性別之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析

就不同性別之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析結果而言，品牌、價格及功能三構面的顯著性皆低於 α 值=0.05。由此可知，性別不同的受訪者對於蜆錠消費需求量表中的品牌、價格及功能三構面認知有所差異。

表 4-6 性別與蜆錠消費需求認知差異性分析

構面	性別	個數	平均值	標準差	t 值	顯著性(P)
品牌	男	110	3.67	.465	2.794	.006*
	女	170	3.52	.355		
價格	男	110	3.58	.544	1.942	.053*
	女	170	3.46	.457		
功能	男	108	3.64	.498	2.100	.037*
	女	165	3.52	.425		
便利	男	108	3.64	.572	-.698	.486
	女	163	3.69	.485		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

三、不同年齡之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析

就不同年齡之受訪者對蜆錠消費動機認知的差異分析結果而言，各構面的顯著性皆高於 α 值=0.05。由此可知，年齡不同的受訪者對於蜆錠消費動機量表中各構面認知皆無差異。

表 4-7 年齡與蜆錠消費動機差異性分析

構面	年齡	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
個人	(1)44 歲以下	3.32	.600	1.664	.175
	(2)45 歲-59 歲	3.40	.525		
	(3)60 歲-74 歲	3.55	.511		
	(4)75-89 歲	3.50	.707		
社會文化	(1)44 歲以下	3.44	.431	1.492	.217
	(2)45 歲-59 歲	3.54	.405		
	(3)60 歲-74 歲	3.45	.583		
	(4)75-89 歲	3.17	.236		
產品認知	(1)44 歲以下	3.48	.365	1.091	.353
	(2)45 歲-59 歲	3.56	.379		
	(3)60 歲-74 歲	3.48	.501		
	(4)75-89 歲	3.38	.530		
購買情境	(1)44 歲以下	3.53	.467	.722	.540
	(2)45 歲-59 歲	3.51	.449		
	(3)60 歲-74 歲	3.40	.521		
	(4)75-89 歲	3.50	.707		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

四、不同年齡之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析

就不同年齡之受訪者對蜆錠消費需求認知的差異分析結果而言，各構面的顯著性皆高於 α 值=0.05。由此可知，年齡不同的受訪者對於蜆錠消費需求量表各構面認知皆無差異。

表 4-8 年齡與蜆錠消費需求差異性分析

構面	年齡	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
品牌	(1)44 歲以下	3.53	0.42	.942	.420
	(2)45 歲-59 歲	3.60	0.37		
	(3)60 歲-74 歲	3.63	0.54		
	(4)75-89 歲	3.75	0.35		
價格	(1)44 歲以下	3.51	0.49	.230	.875
	(2)45 歲-59 歲	3.53	0.50		
	(3)60 歲-74 歲	3.51	0.54		
	(4)75-89 歲	3.25	0.35		
功能	(1)44 歲以下	3.58	0.46	.153	.928
	(2)45 歲-59 歲	3.56	0.44		

構面	年齡	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
便利	(3)60 歲-74 歲	3.53	0.51	.566	.638
	(4)75-89 歲	3.50	0.00		
	(1)44 歲以下	3.65	0.52		
	(2)45 歲-59 歲	3.68	0.53		
	(3)60 歲-74 歲	3.59	0.55		
	(4)75-89 歲	4.00	0.00		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

五、不同學歷之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析

就不同學歷之受訪者對蜆錠消費動機認知的差異分析結果而言，社會文化構面的顯著性低於 α 值=0.05。由此可知，學歷不同的受訪者對於蜆錠消費動機量表中的社會文化構面認知有所差異。經由事後檢定結果可知，學歷為高中職及大專(學)的受訪者，其對於蜆錠消費動機認同度高於學歷為初中(含)以下的受訪者。

表 4-9 學歷與蜆錠消費動機差異性分析

構面	學歷	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)	檢定結果
個人	(1)初中(含)以下	3.38	.500	.065	.978	--
	(2)高中職	3.38	.538			
	(3)大專(學)	3.41	.563			
	(4)研究所	3.33	.816			
社會文化	(1)初中(含)以下	3.19	.634	3.423	.018*	(2)>(1) (3)>(1)
	(2)高中職	3.56	.420			
	(3)大專(學)	3.49	.404			
	(4)研究所	3.53	.452			
產品認知	(1)初中(含)以下	3.43	.578	2.448	.065	--
	(2)高中職	3.44	.403			
	(3)大專(學)	3.57	.360			
	(4)研究所	3.33	.342			
購買情境	(1)初中(含)以下	3.29	.423	1.281	.282	--
	(2)高中職	3.50	.503			
	(3)大專(學)	3.51	.436			
	(4)研究所	3.61	.491			

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

六、不同學歷之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析

就不同學歷之受訪者對蜆錠消費需求認知的差異分析結果而言，各構面的顯著性皆高於 α 值=0.05。由此可知，學歷不同的受訪者對於蜆錠消費需求量表中各構面認知皆無差異。

表 4-10 學歷與蜆錠消費需求差異性分析

構面	學歷	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
品牌	(1)初中(含)以下	3.43	.506	1.637	.182
	(2)高中職	3.64	.420		
	(3)大專(學)	3.59	.387		
	(4)研究所	3.42	.408		
價格	(1)初中(含)以下	3.38	.546	.389	.761
	(2)高中職	3.52	.517		
	(3)大專(學)	3.49	.498		
	(4)研究所	3.42	.376		
功能	(1)初中(含)以下	3.38	.416	1.065	.365
	(2)高中職	3.59	.531		
	(3)大專(學)	3.57	.406		
	(4)研究所	3.50	.354		
便利	(1)初中(含)以下	3.50	.500	.780	.506
	(2)高中職	3.69	.611		
	(3)大專(學)	3.68	.493		
	(4)研究所	3.50	.500		

註：*表示顯著性 α 值小於0.05；**表示顯著性 α 值小於0.01；***表示顯著性 α 值小於0.001

七、不同居住型態之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析

就不同居住型態之受訪者對蜆錠消費動機認知的差異分析結果而言，各構面的顯著性皆高於 α 值=0.05。由此可知，居住型態不同的受訪者對於蜆錠消費動機量表中的各構面認知皆無差異。

表 4-11 居住型態與蜆錠消費動機差異性分析

構面	居住型態	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
個人	(1)與配偶子女同住	3.48	.541	1.485	.219
	(2)與配偶同住	3.38	.559		
	(3)與子女同住	3.42	.492		
	(4)獨居	3.30	.561		
社會文化	(1)與配偶子女同住	3.48	.481	.597	.618
	(2)與配偶同住	3.52	.416		

構面	居住型態	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
產品認知	(3)與子女同住	3.50	.459	.975	.405
	(4)獨居	3.43	.435		
	(1)與配偶子女同住	3.55	.459		
	(2)與配偶同住	3.51	.346		
	(3)與子女同住	3.31	.245		
	(4)獨居	3.49	.387		
	(1)與配偶子女同住	3.46	.484		
	(2)與配偶同住	3.55	.431		
購買情境	(3)與子女同住	3.44	.502	.970	.407
	(4)獨居	3.47	.485		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

八、不同居住型態之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析

就不同居住型態之受訪者對蜆錠消費需求認知的差異分析結果而言，各構面的顯著性皆高於 α 值=0.05。由此可知，居住型態不同的受訪者對於蜆錠消費需求量表中各構面認知皆無差異。

表 4-12 居住型態與蜆錠消費需求差異性分析

構面	居住型態	平均值	標準差	F 值	顯著性(P)
品牌	(1)與配偶子女同住	3.59	.454	.702	.551
	(2)與配偶同住	3.56	.342		
	(3)與子女同住	3.79	.246		
	(4)獨居	3.60	.483		
價格	(1)與配偶子女同住	3.52	.494	.037	.991
	(2)與配偶同住	3.52	.501		
	(3)與子女同住	3.58	.376		
	(4)獨居	3.52	.519		
功能	(1)與配偶子女同住	3.56	.439	1.595	.191
	(2)與配偶同住	3.61	.457		
	(3)與子女同住	3.75	.274		
	(4)獨居	3.48	.475		
便利	(1)與配偶子女同住	3.69	.539	.610	.609
	(2)與配偶同住	3.67	.527		
	(3)與子女同住	3.67	.408		
	(4)獨居	3.58	.525		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小

於 0.001

九、是否食用過蜆錠之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析

就是否食用過蜆錠之受訪者蜆錠消費動機認知差異分析結果而言，產品認知及購買情境構面的顯著性低於 α 值=0.05。由此可知，是否食用過蜆錠之受訪者對於蜆錠消費動機量表中的產品認知及購買情境構面認知有所差異。

表 4-13 是否食用過蜆錠與蜆錠消費動機認知差異性分析

構面	性別	平均值	標準差	t 值	顯著性(P)
個人	是	3.61	0.359	1.003	.317
	否	3.55	0.501		
社會文化	是	3.53	0.478	.549	.583
	否	3.50	0.540		
產品認知	是	3.62	0.432	3.129	.002*
	否	3.45	0.481		
購買情境	是	3.73	0.507	3.308	.001*
	否	3.52	0.538		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

十、是否食用過蜆錠之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析

就是否食用過蜆錠之受訪者蜆錠消費需求認知差異分析結果而言，功能及便利兩構面的顯著性皆低於 α 值=0.05。由此可知，是否食用過蜆錠的受訪者對於蜆錠消費需求量表中的功能及便利兩構面認知有所差異。

表 4-14 是否食用過蜆錠與蜆錠消費需求認知差異性分析

構面	性別	平均值	標準差	t 值	顯著性(P)
品牌	是	3.61	.359	1.003	.317
	否	3.55	.501		
價格	是	3.53	.478	.549	.583
	否	3.50	.540		
功能	是	3.62	.432	3.129	.002*
	否	3.45	.481		
便利	是	3.73	.507	3.308	.001*
	否	3.52	.538		

註：*表示顯著性 α 值小於 0.05；**表示顯著性 α 值小於 0.01；***表示顯著性 α 值小於 0.001

第伍章 結論與建議

本研究透過文獻分析以瞭解影響中高齡者對蜆精的消費動機與需求的因素，經由文獻分析及學者專家協助確認影響蜆精消費動機與需求因素後，所彙整的研究構面與考量因子，再透過敘述統計、相關分析及差異分析等相關分析方法，探討影響高齡者對蜆精的消費動機與需求的相關因素，藉以提供保健食品業者經營與研發之參考。

第一節 結論

由本研究可知，中高齡者對於蜆錠消費的動機與需求、中高齡者保健食品消費時動機與需求的關係、不同背景的中高齡消費者對於保健食品的動機與需求是否有所差異等問題。相關的研究結論如下：

一、問卷建置

本研究根據文獻探討及相關專家學者所給予的建議，針對中高齡者蜆錠消費的動機與需求因素之分析，各歸納出不同構面。

(一)就動機構面而言，包括個人、社會文化、產品認知及購買情境等4構面12項因素。其中：

1. 個人因素：包括2題項，分別為：我會買蜆錠，來當作禮物送人；想吃保養品時，我會選擇蜆錠。
2. 社會文化因素：包括3題項，分別為：我會想嘗試目前市面上販售的蜆錠；我會購買友人推薦的蜆錠商品；我會購買媒體、網路推薦的蜆錠。
3. 產品認知因素：包括4題項，分別為：我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買；我會被蜆錠的外觀包裝吸引而購買；我會被蜆錠的食用成份吸引而購買；我會因為蜆錠標示有護肝功能而購買。
4. 產品認知因素：包括3題項，分別為我會因為某品牌蜆錠的購買人潮較多，而引起消費動機；我會因為某品牌蜆錠的購買通路多元、方便而經常性消費；我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買。

(二)就需求構面而言，包括品牌、價格、功能及便利等4構面10項因。其中：

1. 品牌因素：包括4題項，分別為：當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品品牌知名度；當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品包裝設計；高知名度品牌的蜆錠就要有高品質；蜆錠包裝要有環保概念。
2. 價格因素：包括2題項，分別為：蜆錠的價格要有特價是需要的；蜆錠

成份實在且平價是需要的。

3. 功能因素：包括2題項，分別為：蜆錠需要具有食用護肝認證標章；販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照。
4. 便利因素：包括2題項，分別為：蜆錠需要能宅配或在網上購買；蜆錠需要有小份量包裝。

二、統計分析結果

本研究透過 306 份有效問卷的回收後，再透過相關統計分析，以分析影響中高齡者對蜆精消費的動機與需求之因素。

- (一) 就此次調查之蜆錠消費動機概況分析而言，「產品認知」與「購買情境」兩構面的平均值最高，此亦代表其對蜆錠的購買動機主要關注的面向，尤其表現在「我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買」及「我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買」當中。
- (二) 就蜆錠消費動機各構面的題項而言，平均值最高的為「社會文化」構面的「我會購買媒體、網路推薦的蜆錠」、而平均值最低的為「個人」構面的「想吃保養品時，我會選擇蜆錠」。此亦代表，蜆錠對於受訪者的吸引力仍有努力的空間，但透過媒體、網路等推薦是深受肯定的管道。
- (三) 就此次調查之蜆錠消費需求概況分析而言，「便利」構面的平均值最高，此亦代表其對蜆錠的購買需求主要關注的面向，尤其表現在「蜆錠需要能宅配或在網上購買」及「蜆錠需要有小份量包裝」當中。
- (四) 就蜆錠消費需求各構面的題項而言，平均值最高的為「功能」構面的「販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照」、而平均值最低的為「價格」構面的「蜆錠成份實在且平價是需要的」。此亦代表，販售蜆錠的專業性相對於蜆錠價格問題更受到受訪者的重視。
- (五) 蜆錠消費動機量表中的「個人」、「社會文化」、「產品認知」及「購買情境」構面與蜆錠消費需求量表中的「品牌」、「價格」、「功能」及「便利」構面經過相關性分析後，其顯著性皆低於 α 值=0.05，且 r 值>0，有此可知，其之間呈現正相關。
- (六) 就不同背景的受訪者對於蜆錠消費動機的分析可知，不同的學歷的受訪者將影響其對於消費動機中對「社會文化」的認知，其中具有高中職及大專(學)學歷的受訪者認知高於學歷為初中(含)以下的受訪者；是否曾食用過蜆錠的經驗將影響受訪者對於消費動機中的「產品認知」及「購買情境」的認同度。
- (七) 就不同背景的受訪者對於蜆錠消費需求的分析可知，不同性別的受訪者將影

響其對於消費需求中對「品牌」、「價格」及「功能」的認知；是否曾食用過蜆錠的經驗將影響受訪者對於消費需求中的「功能」及「便利」的認同度。

第二節 建議

一、對保健食品業者的建議

(一) 聘請專業度高的代言人搭配促銷手法

就研究結果可知，影響中高齡者的消費動機，最主要在「產品認知」與「購買情境」兩構面，尤其表現在「我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買」及「我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買」當中。因此，建議保健食品業者，在行銷保健食品時，可聘請有專業度的代言人，以加強消費者對其產品的信心，並搭配促銷手法，如：集點贈好禮、週年慶等折扣活動，以提昇其蜆錠消費的動機。

(二) 增加社群行銷管道，加強對蜆錠的認識

就蜆錠消費動機中平均值最低的為「個人」構面的「想吃保養品時，我會選擇蜆錠」。此亦代表，蜆錠對於受訪者的吸引力仍有努力的空間，但透過媒體、網路等推薦是深受肯定的管道。因此，建議保健食品業者增加社群行銷管道，以加強受訪者對蜆錠的認識，進而提昇其選擇的意願。

(三) 與網路購物業者結盟，增加蜆錠的曝光度

就此次調查之蜆錠消費需求分析可知，「便利」對於蜆錠的購買需求為主要關注的面向，尤其表現在「蜆錠需要能宅配或在網上購買」及「蜆錠需要有小份量包裝」當中。因此，建議保健食品業者，與不同的網路購物業者結盟，增加蜆錠的曝光度，讓受訪者能更易找到所需的保健食品。

二、未來的研究建議

(一) 針對青年人，作為研究對象

本研究乃針對中高齡者蜆錠消費動機與需求進行調查。因此，本研究乃以中高齡者為主，故在研究結果推論上仍有其範圍限制。因此，建議未來可擴大調查對象，針對青年人進行調查，並將研究結果與本文相互印證。

(二) 採用不同的研究分析法

本研究透過統計分析調查結果，以分析不同背景的受訪者對於蜆錠消費動機與需求的看法是否有所差異。建議未來可透過結構方程模式探討整體保健食

品的相關議題，相較於本次研究從微觀面地調查某一年齡層對於保健食品相關問題，將可朝向整體性的保健食品議題來探討。



參考文獻

一、中文部分

- 于威平 (2012)。銀髮族保健食品消費決策影響因素之探討-以屏東地區為例。未出版之碩士論文，國立屏東教育大學社會發展學系，屏東市。
- 王建中 (2015)。保健食品之消費者購買行為與供應商通路策略。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學管理研究所，台北市。
- 江亮演 (2009)。高齡社會老人在地老化福利之探討。社區發展季刊，125，195-210。
- 李政達 (2007)。保健食品陷阱多~健康食品知多少？輔英醫訊，52，8-11。
- 李佩綺 (2008)。以健康信念模式取向探討台北市成人保健食用行為。未出版之碩士論文，私立天主教輔仁大學公共衛生研究所，新北市。
- 汪志堅(2015)。消費者行為。新北市：全華圖書。
- 林虹均(譯) (2011)。日本食品保健協會 (著)。保健食品活用事典。台北市：三采。
- 余淑吟(2011)。高齡者認知影響因素與廣告溝通效果之關係。未出版之博士論文，中原大學設計學博士學位學程學位論文，桃園市。
- 陳珮瑜、吳波(2016)。消費者權益驅使心對食品安全消費意識的影響。未來發展，1，30-37。
- 陳陸宏 (2010)。台灣保健食品產業現況。台北市：財團法人食品工業研究所。
- 陳慶峰 (2012)。保健食品採用意向之研究。未出版之碩士論文，銘傳大學管理學院高階經理碩士學程，台北市。
- 張家蓉 (2011)。台灣地區中老年人保健食品使用相關因素探討。未出版之碩士論文，

亞洲大學長期照護研究所在職專班，台中市。

游敬倫(2006)。非主流醫療產業之發展策略—以保健食品產業為例。未出版之碩士論文，國立台灣大學會計研究所，台北市。

曾馨誼、盧訓（2012）。2010年國內保健食品產值暨產業概況分析-上。食品資訊，248，40-44+46+48+50-51。

黃喬羚(2010)。探討不同通路下消費者對生物科技產品購買意願行為之研究。未出版之碩士論文，德明財經科技大學經貿運籌管理研究所，台北市。

黃韶顏、徐韻淑(2005)。影響銀髮族飲食營養的因素。食品工業，37(12)，21-24。

黃芳婷（2017）。以科技接受模式探討網路購買保健食品之接受度研究-以中老年人為例。未出版之碩士論文，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所，基隆市。

黃豔玲（2017）。中高齡者保健食品接受度之研究-以南投縣水里鄉梅精為例。未出版之碩士論文，南開科技大學福祉科技與服務管理研究所，南投縣。

溫世頌（2007）。教育心理學。臺北：三民。

蔡宛蓉(2009)。影響網路購買保健食品動機之構面分析。未出版之碩士論文，亞洲大學經營管理學系碩士班，台中縣。

潘子明(2004)。保健食品在台灣。健康世界，218，101-103。

潘子明(2010)。聰明吃健康活-談保健食品。醫療品質雜誌，4(1)，35-41。

劉翠玲（2012）。從預防醫學的角度出發--全球保健食品產業趨勢。台灣經濟研究月刊，35(3)，66-72。

鄭亦茹（2017）。銀髮族購買保健食品的消費促進與消費阻礙因素。未出版之碩士論文，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班，台中市。

賴幸芳 (2015)。大臺北地區中老年人自覺健康狀況和社會參與之相關研究 —以保健食品使用為調節變項。未出版之碩士論文，中國文化大學生活應用科學系碩士在職專班，台北市。

簡明輝(2008)。消費者行為。新北市：新文京。

蕭學英 (2017)。中高齡族群食用維他命相關研究。未出版之碩士論文，中華科技大學健康科技研究所，台北市。

二、英文部分

Anadan, C. (2009). Omega 3 and 6 oils for primary prevention of allergic disease: Systematic review and meta-analysis. *Allergy*, 64(6), 840-848.

Bailey, R. L., Gahche, J. J., Lentino, C. V., Dwyer, J. T., Engel, J. S., Thomas, P. R., (2011). Dietary supplement use in the United States, 2003-2006. *J Nutr*, 141(2), 261-266.

Danziger, P. (2004). *Why people buy things they don't need: understanding and predicting consumer behavior*. New York: Kaplan Business.

Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. 2nd. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Lichtenstein A. H., Rasmussen H, Yu W. W., Epstein S. R., & Russel R. M., (2008). Modified my pyramid for older adults. *J Nutr*. 138, 5-11.

Millen, A. E., Dodd, K. W., & Subar, A. F. (2004). Use of vitamin, mineral, no vitamin, and no mineral supplements in the United States: the 1987, 1992, and 2000 National Health Interview Survey results. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(6), 942-950.

Morillas, J., Garcia-Talavera, N., Martin-Pozuelo, G., Reina, A. B., & Zafrilla, P. (2006). Detection of hyponutrition risk in non-institutionalised elderly. *Nutricion Hospitalaria*, 21(6), 650-656.

Radimer, K., Bindimer, B., Hughes, J., Ervin, B., Swanson, C., & Picciano, M. F. (2004).

Dietary supplement use by US adults: data from the national health and nutrition examination survey, 1999-2000. *American Journal of Epidemiology*, 160(4), 339-349.

Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers' health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52(3), 568-579

Westenhoefer, J. (2005). Age and gender dependent profile of food choice. *Forum of Nutrition*, 57, 44-51.

三、網路部分

中華穀類食品工業技術研究所(2016)。2015 年國內保健食品產值暨產業概況分析。

2017 年 12 月 16 日，取自 105 年度保健食品產業創新加值輔導與推廣計畫成果報告 <http://www.functionalfood.org.tw/pld/survey2015.pdf>。

尼爾森(2016)。2015 年生活型態大調查 (Life Index)，2017 年 12 月 16 日，取自 <http://www.nielsen.com/tw/zh/insights/reports/2015/taiwan-health-supplement-opportunity-2016.html>

行政院主計處(2017)。2016 年度家庭消費支出結構-依消費型態，2017 年 12 月 16 日，取自 <http://win.dgbas.gov.tw/fies/all.asp?year=105>

行政院消費者保護會(2016)。高齡者消費生活保護政策綱領。2017 年 12 月 21 日，取自 <http://www.cpc.ey.gov.tw>

行政院(2015)。高齡者消費意識、行為及需求調查。2017 年 12 月 21 日，取自 <http://www.cpc.ey.gov.tw>

行政院(2015)。104 年度國民消費意識與消費行為調查。2017 年 12 月 21 日，取自 <http://www.cpc.ey.gov.tw>

財團法人食品工業發展研究所(2015)。2019 年全球保健食品市場將達 1,000 億美元。2017 年 12 月 16 日，取自 http://203.72.130.7/FIKB_Report_News_Detail.aspx?BulletinID=30003735

財團法人食品工業發展研究所(2014)。Frost & Sullivan 看好保健食品市場潛力。2017 年 12 月 16 日，取自

http://203.72.130.7/FIKB_Report_News_Detail.aspx?BulletinID=30001927

財團法人中華民國消費者文教基金會(2016)。2017年12月16日，取自

<http://www.consumers.org.tw/>

國家發展委員會(2016)。中華民國人口推估(105-150年)報告。2017年12月16日，

取自 <http://ws.ndc.gov.tw>



附錄、正式問卷

蜆錠的消費動機與需求調查問卷

您好！

我是台北海洋科技大學食品科技與行銷系碩士班學生，目前正進行「蜆錠的消費動機與需求」之研究，以下有一些問題，想請您協助回答。這份問卷只會提供研究之用，不會洩露您個人的隱私，請您放心。感謝您的協助！

台北海洋科技大學食品科技與行銷系碩士班

指導教授：胡秀媛博士

學生：陳力瑜

中華民國 106 年 12 月

一、蜆錠的消費動機

問卷填答說明：請根據您實際的狀況填答，並於方格中勾選一個最符合的答案。

調查項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	不知道
1. 我會買蜆錠，來當作禮物送人。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 想吃保養品時，我會選擇蜆錠。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會想嘗試目前市面上販售的蜆錠。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會購買友人推薦的蜆錠商品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我會購買媒體、網路推薦的蜆錠。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我會因為信賴某品牌的蜆錠，也有信心購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我會被蜆錠的外觀包裝吸引而購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我會被蜆錠的食用成份吸引而購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我會因為蜆錠標示有護肝功能而購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我會因為某品牌蜆錠的購買人潮較多，而引起消費動機。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我會因為某品牌蜆錠的購買通路多元、方便而經常性消費。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我會因為某品牌蜆錠的促銷活動多，而去購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐

二、蜆錠的消費需求

問卷填答說明：請根據您實際的狀況填答，並於方格中勾選一個最符合的答案。

調查項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	不知道
1. 當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品品牌知名度。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 當您有蜆錠的消費需求時，會留意商品包裝設計。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 高知名度品牌的蜆錠就要有高品質。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 蜆錠包裝要有環保概念。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 蜆錠的價格要有特價是需要的。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 蜆錠的成份實在且平價是需要的	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. 蜆錠需要具有食用護肝認證標章。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. 販售蜆錠的業者需要食品相關專業證照。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. 蜆錠需要能宅配或在網上購買。	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. 蜆錠需要有小份量包裝。	☐	☐	☐	☐	☐	☐

三、基本資料

- 性別：○男 ○女
- 請問您的年齡是：○44 歲以下 ○45 歲~59 歲 ○60 歲~74 歲 ○75-89 歲
- 請問您的學歷是：○初中(含)以下○高中職○大專(學)○研究所
- 請問您的職業是：

○軍警公職 ○教育人員 ○商業金融 ○農林漁牧工 ○服務業 ○學生 ○家管

○已退休 ○其他_____
- 請問您的居住型態是：

○與配偶子女同住 ○與配偶同住 ○與子女同住 ○獨居
- 請問您每月可支配金額是：

○5,000(含)元以下 ○5,001~10,000 元 ○10,001~20,000 元 ○20,001~30,000 元

○30,001 以上

7. 請問您是否有食用過蜆錠：

☐是

7.1 請問您是透過哪一種途徑得知蜆錠的相關訊息？(可複選)

☐家人或親戚介紹 ☐朋友介紹 ☐從媒體得知(如電視、網路)

☐其他_____

☐否

7.2 請問您從未食用過蜆錠的原因？(可複選)

☐沒有需求 ☐不瞭解如何取得相關訊息 ☐對蜆錠成份或功能不太瞭解
☐其他_____

7.3 目前未食用過蜆錠，但未來食用蜆錠的可能性為何？

☐很有可能 ☐不可能 ☐不確定 ☐其他_____

~問卷到此結束，謝謝您回答~