

第一章 緒論

第一節 研究動機與重要性

近年來，國人飲食健康意識興起，優酪乳的健康性與營養性受到多方關注，獲得越來越多消費者的喜愛。優酪乳一向以健康、營養為訴求，除了牛奶原有的營養成分之外，其乳酸菌會產生對人體有益的物質，具有健胃整腸及強化體質的功能（邱文禮，1997）。尤其 1999 年通過「健康食品管理法」之後，多家優酪乳陸續獲得健康食品認證，優酪乳儼如健康食品，受到更多消費者的青睞，因此引發本研究探討優酪乳消費行為之動機。

根據衛生署進行的第三次（82—85 年）國民營養調查結果顯示，現代人三大營養素中，蛋白質、脂肪攝取過多，醣類攝取較衛生署建議量低，維生素、礦物質方面，維生素 E、鈣質、鐵質（女性）的攝取，未達建議量，其中以 13~18 歲的青少年，維生素及礦物質的攝取最不足。而鈣質的平均攝取量約 400~600 毫克，遠低於國人營養素建議攝取量 800~1200 毫克，國人平均每日奶類攝取量不到 0.4 杯（男性：0.3 杯/天/人、女性：0.4 杯/天/人），與建議量 1~2 杯相比較，明顯不足。奶類的攝取不足，將影響兒童、青春時期的生長發育，及導致更年期骨質疏鬆症，實為國人一大隱憂。此外，在第四次（87—91 年）針對 65 歲以上老人及 6~12 歲兒童進行的營養調查結果顯示，老人維生素 B2 營養狀況較不理想，這與總奶類的攝取有關，因此建議增加牛奶的攝取；兒童奶類平均每天只喝 0.7 份，與建議攝取量 2~3 份相比較，明顯不足（行政院衛生署，2004）。優酪乳屬於奶類食品，為鈣質的良好來源，且除了具有乳製品之營養價值，還含有活性益菌，有助於腸道保持優勢菌叢，抑制有害菌之生長，不僅可促進消化，亦可增加體內對鈣

質之吸收率。

1974 年加拿大衛生福利部長 Lalonde 報告指出影響健康的因素有四，分別是：醫療保健體系、生物因素、環境因素及生活型態，其中生活型態對健康的影響最大 (Lalonde, 1974)；之後美國健康與人類服務署也指出，在美國至少有 50% 的死因，是源自於不健康的生活型態 (USDHHS, 1979)。過去研究指出實施健康促進生活型態就是擁有良好的健康行為，如此可以減少各種慢性疾病的發生，因此實施健康促進生活型態才是達到健康促進的最佳方法 (王秀紅, 2000)。

青少年乃人生各階段中健康行為養成之關鍵期，青少年有很多健康認知、態度與行為均在此階段逐漸養成，其中大部分行為習慣甚至能根深蒂固地影響其成年後之健康生活。更有文獻證明，成人有關健康的行為是建立在早年的健康習慣 (Alexander, 1994)。如果青少年時期無法建立健康促進生活型態，會因長期不良生活型態的影響，將來可能會造成其成年期慢性病的發生 (仇方娟, 1997)。因此，引發本研究想深入了解國中生之健康促進生活型態，並探討健康促進生活型態的差異，是否會影響國中生優酪乳消費行為，以作為未來推動營養教育之參考依據，並進一步提供政府相關單位及業者之參考。

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究之具體目的如下：

- 一、瞭解國中生個人背景因素、健康促進生活型態、產品屬性重視程度及優酪乳消費行為的現況。
- 二、瞭解國中生個人背景因素與健康促進生活型態及產品屬性重視程度之間的關係。
- 三、探討影響國中生優酪乳消費行為的因素。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究提出下列研究問題：

- 一、國中生的優酪乳消費行為及其影響因素（包括個人背景因素、健康促進生活型態、產品屬性重視程度）的描述分布為何？
- 二、國中生的優酪乳消費行為、產品屬性重視程度、健康促進生活型態是否因個人背景因素之不同而有差異？
- 三、個人背景因素、健康促進生活型態及產品屬性重視程度是否能有效預測優酪乳消費行為？

第四節 名詞界定

一、國中生

係指九十六學年度台北縣新莊市六所國中的七、八、九年級普通班在學學生，不包括特殊班級學生。

二、優酪乳

本研究所調查之優酪乳種類為國家標準(CNS3058)所規定之稀釋發酵乳與濃稠發酵乳兩種，係指市售常見的 14 種優酪乳品牌，包括統一、優沛蕾、味全、林鳳營、英泉、黑松、光泉、比菲多、養樂多、菲士蘭、福樂、將軍、東海、愛之味高原鮮奶等。

三、健康促進生活型態(Health Promotion Lifestyle)

指個人為了維持或提昇安適狀態層次，以及自我實現和滿足的一種自發性、多層面的行動和知覺(Walker, Sechrist, & Pender, 1987)。本研究採用羅沁芳(2003)所改編之健康促進生活型態量表，共37題，內容包含六個向度，分別是：自我實現、健康責任、運動、營養、人際支持及壓力處理等。健康促進生活型態量表得分愈高，代表健康促進生活型態愈佳。

四、產品屬性重視程度

指國中生在購買優酪乳時的考慮因素，本研究採用的產品屬性共有 19 項，包括價格合理、品牌知名度、口味喜好、產品包裝、促銷活動、容易買到、製造日期和保存期限、廣告頻率、名人代言、乳酸菌種類、乳酸菌數目、容量大小、熱量高低、含糖多寡、脂肪含量、生乳比例、健康食品認證標章、添加營養成分、健康訴求，產品屬性重視程度量表得分愈高，代表重視程度愈高。以上這些產品屬性大概可歸納為健康取向、廣告促銷及便利實惠等三大類。

五、優酪乳消費行為

消費行為包含許多層面，而本研究所定義的優酪乳消費行為專指是否飲用優酪乳及是否購買優酪乳兩個變項。

第五節 研究限制

- 一、因人力、經費以及時間上的限制，本研究之研究對象只限位於臺北縣新莊市國中學生，研究結果無法推論至其他縣市及全國之國中生。
- 二、優酪乳依國家標準(CNS3058)分為凝態、濃稠、稀釋、保久、冷凍等五種，本研究僅針對 14 種常見優酪乳品牌來作調查，凝態與冷凍產品需運用湯匙器皿來食用者、不含活菌之保久優酪乳、羊乳等其他動物性乳以及植物性豆乳發酵之產品，由於不易測量，在此並不加以探討，因此結論無法推及所有種類的產品。
- 三、本研究在設計上採橫斷式調查法，在因果時序性的推論或預測性上較缺乏有力證據，而且採用回溯性、自陳式的問卷調查，較欠缺客觀的行為評量。