

第四章 研究結果與討論

依據研究目的、研究問題與研究架構，將所收集資料進行統計分析後，在本章結果與討論分成四節說明。第一節為研究對象之現況分析；第二節為優酪乳飲用及購買行為之個人背景因素分析；第三節為個人背景因素與產品屬性因素、健康促進生活型態之關係；第四節為優酪乳飲用及購買行為之重要預測變項。

第一節 研究對象之現況分析

本節主要陳述研究樣本的現況，分為個人背景因素之分布情形、優酪乳飲用及購買行為之描述、各量表之描述性統計三個部分。

一、個人背景因素分布情形（結果整理於表 4-1-1）

本研究對象共有 603 人，三個年級人數相近，男女人數約佔各半；只有 240 人（39.8%）有從學校健體課程中獲得優酪乳相關知識，其餘 363 人（60.2%）則沒有或不知道；每週零用錢以 1~100 元人數最多；家庭社經地位以低社經人數最多。

表 4-1-1 研究對象個人背景因素分佈情形 (n=603)

變項名稱	類別	人數	百分比 (%)
年級	七年級	208	34.5
	八年級	200	33.2
	九年級	195	32.3
性別	男	307	51.1
	女	296	48.9
在學校健體課程是否 獲得優酪乳相關知識	是	240	39.8
	否	322	53.4
	不知道	41	6.8
每週零用錢	0 元	148	24.5
	1~100 元	252	41.8
	101~300 元	115	19.1
	301~500 元	54	9.0
	501 元以上	34	5.6
家庭社經地位	低社經	281	46.6
	中社經	212	35.2
	高社經	110	18.2

二、優酪乳飲用及購買行為之描述

(一) 飲用行為 (如表 4-1-2)

1. 是否喝過優酪乳

研究對象中有 399 人 (66.2%) 在最近三個月內有喝過優酪乳，其餘則否。

2. 優酪乳主要來源

有喝過優酪乳的 399 人當中，其優酪乳主要來源為「家人購買」，有 217 人，佔 54.4%。

3. 優酪乳含糖多寡

有喝過優酪乳的 399 人當中，所喝優酪乳多數是「含糖」的，高達 334 人，佔 83.7%。

4. 飲用頻率

有喝過優酪乳的 399 人當中，其飲用頻率主要是落在「3 週一次或更久」，其次是「2~3 天一次」、「1~2 週一次」。

5. 飲用容量

有喝過優酪乳的 399 人當中，最多人飲用的容量是「200~250ml」，此與蔡月香、吳昆峰(2003)研究指出 200~250ml 的包裝最受消費者歡迎的結果相同，可見個人量的包裝具有飲用上的方便，受到大部分消費者的喜愛。

6. 飲用時機 (複選)

有喝過優酪乳的 399 人當中，其最常飲用優酪乳的情況是「想到就喝」，此與蔡月香、吳昆峰(2003)、李承穎(2004)的研究結果相同。

表4-1-2 研究對象飲用行為資料分佈情形

變項名稱	類別	人數	百分比 (%)
近三個月是否喝過 優酪乳	是	399	66.2
	否	204	33.8
	總和	603	100.0
優酪乳主要來源	自行購買	141	35.3
	家人購買	217	54.4
	廠商贈送	37	9.3
	其他	4	1.0
	總和	399	100.0
優酪乳含糖多寡	含糖	334	83.7
	低糖	58	14.5
	無糖	7	1.8
	總和	399	100.0
飲用頻率	每天一次以上	32	8.0
	2~3天一次	70	17.5
	4~5天一次	35	8.8
	6~7天一次	31	7.8
	1~2週一次	57	14.3
	3週一次或更久	174	43.6
	總和	399	100.0
飲用容量	110~160ml	82	20.6
	200~250ml	225	56.3
	500~600ml	82	20.6
	900~1000ml	10	2.5
	總和	399	100.0
飲用時機 (複選)	想到就喝	249	62.4
	口渴時	142	35.6
	早餐	108	27.1
	晚餐	104	26.1
	看電視時	97	24.3
	腸道不順時	70	17.5
	看書時	61	15.3
	宵夜	51	12.8
	午餐	41	10.3
	運動時	15	3.8
	其他	4	1.0

(二) 購買行為 (如表 4-1-3)

1. 是否買過優酪乳

研究對象中有 339 人 (56.2%) 在最近三個月內有買過優酪乳，其餘則否。

2. 購買品牌

有買過優酪乳的 339 人當中，最常購買的品牌是「養樂多」，其次為「統一」、「比菲多」。林伯岳 (2001)、李承穎 (2004) 研究指出消費者最常購買的品牌依序為統一、優沛蕾和光泉，蔡月香、吳昆峰 (2003) 研究指出消費者最常選購的優酪乳品牌依序為優沛蕾、光泉、統一，本研究與其他研究結果相同的只有「統一」，另外兩種則不同，不同的原因可能是因為本研究對象為國中生，其他研究之對象皆為成人，可見國中生較喜歡喝養樂多和比菲多，與成年人在購買品牌上有差異存在。

3. 口味偏好

大多數國中生偏好的口味是「原味」，高達 80.4%，此與多項有關優酪乳的研究 (Watanabe, Susuki & Kaiser, 1999; 林伯岳, 2001; 蔡月香、吳昆峰, 2003; 李承穎, 2004) 結果相同，可見原味優酪乳還是受到大多數消費者所喜好。

4. 購買容量

國中生在購買容量分佈最多的是「200~250ml」，其次是「500~600ml」、「110~160ml」。

5. 購買動機 (複選)

國中生購買優酪乳的動機主要是「好喝」，其次是「幫助消化」、「增加腸內益生菌」，與李承穎 (2004) 研究指出大學生優酪乳飲用動機以好喝、幫助消化及保養腸道為主之結果相同。

6. 訊息來源（複選）

國中生獲得優酪乳訊息的主要來源是「電視廣告」，此與許多研究（林伯岳，2001；莊筱慧、阮勝威，2002；蔡月香、吳昆峰，2003；劉岳鴻，2003；李承穎，2004）結果相同，可能因為國中生花較多時間看電視，所以電視廣告是國中生獲得優酪乳相關訊息的最主要來源。

7. 購買地點（複選）

國中生最常購買優酪乳的地點是「便利商店」，其次是「超級市場」、「量販店」，此與多項有關優酪乳的研究（林伯岳，2001；莊筱慧、阮勝威，2002；蔡月香、吳昆峰，2003）結果相同，可見便利商店是各種飲料的最大通路，對優酪乳飲品也不例外。

表 4-1-3 研究對象購買行為資料分佈情形

變項名稱	類別	人數	百分比 (%)
近三個月是否買過 優酪乳	是	339	56.2
	否	264	43.8
	總和	603	100.0
購買品牌	統一	66	19.5
	優沛蕾	49	14.5
	味全	12	3.5
	林鳳營	29	8.6
	黑松	2	0.6
	光泉	52	15.3
	比菲多	54	15.9
	養樂多	70	20.6
	將軍	2	0.6
	東海	2	0.6
	其他	1	0.3
	總和	339	100.0
口味偏好	原味	273	80.4
	草莓	44	13.0
	檸檬	3	0.9
	蘆薈	3	0.9
	綜合果汁	6	1.8
	蘋果	7	2.1
	綠茶	3	0.9
	總和	339	100.0
	購買容量	110~160ml	55
200~250ml		132	38.9
500~600ml		85	25.1
900~1000ml		35	10.3
1800~1950ml		32	9.4
總和		339	100.0

表 4-1-3 研究對象購買行為資料分佈情形 (續)

變項名稱	類別	人數	百分比 (%)
購買動機 (複選)	好喝	224	66.1
	幫助消化	149	44.0
	增加腸內益生菌	116	34.2
	解渴	91	26.8
	營養價值高	77	22.7
	調整體質	41	12.1
	充飢	32	9.4
	養顏美容	26	7.7
	受親友影響	17	5.0
	不適合喝牛奶	15	4.4
	受廣告吸引	7	2.1
	其他	5	1.5
訊息來源 (複選)	電視廣告	233	68.7
	貨架上產品說明	134	39.5
	親友介紹	107	31.6
	現場人員解說及試喝	52	15.3
	報章雜誌	35	10.3
	網路廣告	31	9.1
	戶外廣告牆	6	1.8
	廣播	5	1.5
其他	2	0.6	
購買地點 (複選)	便利商店	291	85.8
	超級市場	209	61.7
	量販店	97	28.6
	軍公教/全聯社	32	9.4
	麵包店	20	5.9
	學校合作社	19	5.6
	雜貨店	18	5.3
	其他	3	0.9

三、各量表之描述性統計

(一) 優酪乳產品屬性重視程度

表4-1-4為研究對象在購買優酪乳時，對優酪乳產品屬性的重視程度，共分為19項，每項皆包含平均值、標準差以及排序。

產品屬性得分最高的前三項依序為：

1. 製造日期和保存期限
2. 健康食品認證標章
3. 口味喜好

上述幾項的平均值皆在3.9 以上，相對其他因素而言，研究對象比較注重這些屬性，除了最重視製造日期和保存期限外，優酪乳是否有健康食品認證標章，還有優酪乳的口味，也是國中生在購買優酪乳的重要考量因素。此與蔡月香、吳昆峰(2003)研究發現青少年學生在產品屬性的重視程度上，以保存期限、衛生安全認證及營養成份等項為購買時的最重要考量因素之結果相似。

產品屬性得分最低的後三項依序為：

1. 促銷活動
2. 廣告頻率
3. 名人代言

上述幾項的平均值皆低於2.9，其中「名人代言」更是只有2.2，此與劉岳鴻（2003）研究發現消費者對於廣告代言人的重視程度最低之結果相同，顯示國中生對「名人代言」的重視程度，遠不如產品本身來得大。

表4-1-4 產品屬性重視程度分布情形

產品屬性	平均數	標準差	排序
製造日期和保存期限	4.54	0.83	1
健康食品認證標章	4.24	0.93	2
口味喜好	3.92	0.87	3
健康訴求	3.91	1.00	4
價格合理	3.84	0.90	5
容易買到	3.66	0.96	6
添加營養成分	3.66	1.02	6
容量大小	3.48	0.96	8
脂肪含量	3.41	1.06	9
熱量高低	3.40	1.08	10
含糖多寡	3.36	1.01	11
品牌知名度	3.26	0.95	12
乳酸菌種類	3.20	1.05	13
生乳比例	3.14	0.97	14
產品包裝	3.01	0.95	15
乳酸菌數目	2.98	1.01	16
促銷活動	2.84	1.04	17
廣告頻率	2.39	0.94	18
名人代言	2.20	0.97	19

(二) 健康促進生活型態

在健康促進生活型態方面，主要針對研究對象目前的生活方式或個人習慣為探討內容，得分愈高表示健康促進生活型態的執行頻率愈高。各題選項依「從未如此」得「1」分、「有時如此」得「2」分、「經常如此」得「3」分、「總是如此」得「4」分。平均分數達到「3」分以上者為表現較好之行為，而分數低於「2.5」分以下者為表現較差之行為。

研究對象健康促進生活型態整體平均得分為 2.74 分，介於「有時如此」至「經常如此」之間。各類分量表之得分高低依序為「人際支持」、「自我實現」、「壓力處理」、「運動」、「營養」和「健康責任」，其中表現最差的部份「健康責任」平均得分更低於 2.5 分（如表 4-1-5）。相較於其他研究，本研究對象之健康促進生活型態分量表執行情形排序與 Duffy 等人（1996）探討非裔美國婦女之健康促進生活型態及羅沁芳（2003）研究台北市國中生之健康促進生活型態相似。

各分量表得分以「人際支持」最高，與張彩秀（1998）針對技術學院一年級新生的健康促進生活型態調查、楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）探討台北市國小、國中、高中職、大學學生的健康促進生活型態、羅沁芳（2003）研究台北市國中生之健康促進生活型態、李秀珍（2007）研究臺南縣國中學生之健康促進生活型態執行情形結果相同，顯示不論處於何種學習階段，兒童及青少年皆相當重視人際關係的發展與維持。

各分量表以「健康責任」得分最低，與張彩秀（1998）、楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）、羅沁芳（2003）、陳昭伶（2004）研究基隆地區高中（職）學生的健康促進生活型態、賴貞嬌（2006）研究台北市國小教師的健康促進生活型態執行情形結果相同，顯示國中生可能

自認身體健康而較不在意，因此，如何加強國中生健康責任的意識，是值得學校老師及衛生工作人員努力的方向。

研究對象在「人際支持」分量表的平均得分為 2.88，表現較好的行為是維持良好的人際關係與樂於和關心我的人保持聯絡，與葉琇珠（2000）、楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）、羅沁芳（2003）的研究結果相同。

研究對象在「自我實現」分量表的平均得分為 2.81，表現較好的行為是接受現實的生活環境和事實與努力讓自己朝正向成長，與楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）、羅沁芳（2003）的研究結果相同，顯示大部分國中生能夠接受現實，並以正向態度面對。

研究對象在「壓力處理」分量表的平均得分為 2.80，表現較好的行為是每天找一些時間讓自己放鬆，表現較差的行為是有計畫的安排作息時間，使生活不致於匆忙、慌亂，與楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）、羅沁芳（2003）的研究結果相同，說明國中生課業繁重或未做好時間管理，使得生活忙亂，但仍能利用時間讓自己放鬆。

研究對象在「運動」分量表的平均得分為 2.78，表現較好的行為是距離不遠時，會以走路代替乘車，以爬樓梯代替搭乘電梯、手扶梯，與黃淑貞、姜逸群、賴香如、洪文綺、陳曉玟（2002）、羅沁芳（2003）的研究結果相同，顯示國中生能以簡易可行的方式增加身體活動量。

研究對象在「營養」分量表的平均得分為 2.77，表現較好的行為是吃早餐與買食品時會看成分標示和有效日期，表現較差的行為是選擇低鹽和低脂的食物，與羅沁芳（2003）的研究結果相同，顯示大部分國中生有吃早餐的習慣，而且食用油炸及高熱量食物的情形很普遍。

研究對象在「健康責任」分量表的平均得分為 2.36，並無任何一項得分達到 3 分，而表現較好的行為是用餐前洗手，表現較差的行為是主動尋求醫護人員的協助，以解決有關健康的疑慮，且得分比 2 分低，與羅沁芳（2003）的研究結果相同，顯示國中生對於健康上的疑慮，缺乏向健康專業人員尋求協助的主動性。

表4-1-5 健康促進生活型態及各分量表平均得分

量表名稱及題目	平均值	標準差	排序	分量表 排序
健康促進生活型態量表	2.73	0.39		
人際支持分量表	2.88	0.63		1
12.維持良好的人際關係	3.17	0.79	1	
11.樂於和關心我的人保持聯絡	3.06	0.84	2	
14.讚賞他人的成就	2.95	0.82	3	
10.對別人表達關懷	2.78	0.88	4	
13.找人談自己的煩惱	2.69	0.96	5	
9. 和他人討論自己關心的問題	2.62	0.95	6	
自我實現分量表	2.80	0.59		2
27.接受現實的生活環境和事實	3.11	0.79	1	
24.努力讓自己朝正向成長	3.05	1.18	2	
25.知道自己的優缺點	2.91	0.88	3	
21.努力讓自己每天的生活有意義、有目的	2.70	0.85	4	
26.檢討並修正自己的缺點	2.69	0.80	5	
23.對未來充滿信心	2.62	0.98	6	
22.讚賞自己的成就	2.54	0.93	7	
壓力處理分量表	2.79	0.56		3
32.每天找一些時間讓自己放鬆	3.13	0.86	1	
37.面對他人不合理的要求，會以適當的態度反映	2.94	0.85	2	
34.每天注意自己的情緒變化	2.79	0.90	3	
35.每天睡眠充足（約6至8小時）	2.77	0.93	4	
33.在感覺有壓力時，會找出自己的壓力來源	2.70	0.97	5	
36.有計畫的安排作息時間，使生活不致於匆忙、慌亂	2.43	0.83	6	

註：量表總得分之最小值=62，最大值=143；平均數=101.02；標準差=14.57

表4-1-5 健康促進生活型態及各分量表平均得分（續）

量表名稱及題目	平均值	標準差	排序	分量表 排序
運動分量表	2.78	0.61		4
29.距離不遠時，會以走路代替 乘車，以爬樓梯代替搭乘電 梯、手扶梯	3.07	0.92	1	
31.做完劇烈運動後，會先做一 些緩和運動才坐下或躺下	2.72	0.94	2	
30.做劇烈運動前先做暖身運動	2.66	0.90	3	
28.每週至少做三次，每次 20-30分鐘有流汗的運動	2.64	1.05	4	
營養分量表	2.77	0.44		5
6. 吃早餐	3.45	0.78	1	
7. 買食品時會看成分標示和有效 日期	3.32	0.87	2	
1. 每日三餐的量和時間都正常	2.80	0.81	3	
5. 每天攝取六大類食物（五穀根 莖類、奶類、蛋豆魚肉類、蔬 菜類、水果類、少量油脂類）	2.79	0.84	4	
3. 攝取含有豐富纖維質的食物 （如全穀類、天然蔬果...）	2.60	0.83	5	
8. 選擇無添加物（如防腐劑、色 素）的食品	2.54	0.86	6	
4. 每天喝水2000cc	2.50	0.87	7	
2. 選擇低鹽和低脂的食物	2.15	0.70	8	
健康責任分量表	2.36	0.54		6
19.用餐前洗手	2.99	0.89	1	
15.維持理想體重	2.62	0.97	2	
18.餐後刷牙或使用牙線	2.40	0.96	3	
20.閱讀增加健康的資訊	2.24	0.87	4	
17.每月觀察自己身體一次，看看 有無改變或異常狀況	2.03	0.95	5	
16.主動尋求醫護人員的協助，以 解決有關健康的疑慮	1.93	0.85	6	

第二節 優酪乳飲用及購買行為之個人背景因素分析

本節以卡方檢定來探討優酪乳飲用行為中的是否飲用及購買行為中的是否購買在個人背景因素上的差異性，說明如下：

一、是否飲用

由表 4-2-1 之卡方檢定結果顯示，是否飲用在研究對象的性別和家庭社經地位上有顯著差異，在年級、在學校健體課程中是否獲得優酪乳相關知識和每週零用錢上則未達顯著差異。有喝優酪乳者以女生較多（佔 53.1%）、家庭社經地位較高（高社經地位佔 20.3%），沒喝優酪乳者以男生較多（佔 58.8%）、家庭社經地位較低（高社經地位佔 14.2%）。

二、是否購買

由表 4-2-2 之卡方檢定結果顯示，是否購買僅在研究對象的性別上有顯著差異，在年級、家庭社經地位、在學校健體課程中是否獲得優酪乳相關知識和每週零用錢上則未達顯著差異。有買優酪乳者以女生較多（佔 55.5%），沒買優酪乳者以男生較多（佔 59.1%）。

由以上結果得知，不論是飲用或購買優酪乳，在性別上皆是女性較男性多，此與高源豐、陳立儀（2000）研究發現，對於優酪乳的偏好我國女性遠高於男性及劉岳鴻（2003）研究發現，女性消費者明顯高於男性之結果相同，還有許多研究（Ziegler et al., 2003；Gunter et al., 2004；吳佳珮，2007）也發現攝取健康食品的性別女性多於男性。

表4-2-1 是否飲用與個人背景因素之卡方檢定

背景因素	有喝(人)	有喝(%)	沒喝(人)	沒喝(%)	卡方值
年級					1.46
七年級	131	32.8	77	37.7	
八年級	135	33.8	65	31.9	
九年級	133	33.3	62	30.4	
性別					7.72**
男生	187	46.9	120	58.8	
女生	212	53.1	84	41.2	
在學校健體課程是 否獲得優酪乳相關 知識					0.63
是	158	39.6	82	40.2	
否	216	54.1	106	52.0	
不知道	25	6.3	16	7.8	
每週零用錢					0.83
0元	94	23.6	54	26.5	
1~100元	171	42.9	81	39.7	
101~300元	76	19.0	39	19.1	
301~500元	36	9.0	18	8.8	
501元以上	22	5.5	12	5.9	
家庭社經地位					7.24*
低社經	171	42.9	110	53.9	
中社經	147	36.8	65	31.9	
高社經	81	20.3	28	14.2	
總計	399	100.0	204	100.0	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

表 4-2-2 是否購買與個人背景因素之卡方檢定

背景因素	有買(人)	有買(%)	沒買(人)	沒買(%)	卡方值
年級					0.22
七年級	118	34.8	90	34.1	
八年級	114	33.6	86	32.6	
九年級	107	31.6	88	33.3	
性別					12.57***
男生	151	44.5	156	59.1	
女生	188	55.5	108	40.9	
在學校健體課程是 否獲得優酪乳相關 知識					0.59
是	138	40.7	102	38.6	
否	180	53.1	142	53.8	
不知道	21	6.2	20	7.6	
每週零用錢					7.29
0 元	71	20.9	77	29.2	
1~100 元	152	44.8	100	37.9	
101~300 元	66	19.5	49	18.6	
301~500 元	28	8.3	26	9.8	
501 元以上	22	6.5	12	4.5	
家庭社經地位					4.56
低社經	145	42.8	137	51.5	
中社經	130	37.7	84	31.8	
高社經	64	19.5	43	16.7	
總計	339	100.0	264	100.0	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

第三節 個人背景因素與產品屬性因素、健康促進生活型態之關係

一、個人背景因素與產品屬性因素之差異性分析

為了解國中生的優酪乳產品屬性重視程度是否會因個人背景因素的不同而有差異性，以研究對象之個人背景因素為自變項，產品屬性因素為依變項進行t-test、單因子變異數分析及事後比較，以下就產品屬性因素之差異性分析分別說明：

(一) 健康取向

由表 4-3-1 可知，健康取向因素會因個人背景因素中的「年級」、「在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在「健康取向」的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：九年級對「健康取向」因素的重視程度高於八年級，在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識者，對「健康取向」因素的重視程度高於在學校健體課程無獲得優酪乳相關知識者。

(二) 廣告促銷

由表 4-3-1 可知，「廣告促銷」因素會因個人背景因素中的「在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在「廣告促銷」的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識者，對「廣告促銷」因素的重視程度高於在學校健體課程無獲得優酪乳相關知識者。

(三) 便利實惠

由表 4-3-1 可知，「便利實惠」因素與所有的個人背景因素皆無顯著差異。

由以上結果得知，國中生對優酪乳產品屬性的重視程度，因年級、在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識的不同而有顯著差異。九年級學生、在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的國中生對健康取向因素的重視程度較高。莊筱慧、阮勝威（2002）的研究也指出，不同年齡層的群體在優酪乳「產品特性」因素存在顯著差異。當學生了解營養成分對身體健康的重要性之後，自然就會對此因素更加重視，Guthrie(1995)研究指出，營養知識較佳者，在選購食物時較會考慮食物的營養與安全性。

在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的國中生對廣告促銷因素的重視程度較高。可能是因為國中生在學校健體課程中獲得優酪乳相關知識後，便會去購買及飲用，所以比較注意優酪乳的廣告及促銷活動。

表 4-3-1 個人背景因素與產品屬性因素之 t 檢定或單因子變異數分析

依變項		健康取向		廣告促銷		便利實惠	
自變項	人數	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值
年級			3.66*		2.15		0.91
七年級	208	3.55	九>八	2.52		3.81	
八年級	200	3.46		2.66		3.76	
九年級	195	3.63		2.63		3.85	
性別			1.09		0.89		2.86
男	307	3.50		2.57		3.77	
女	296	3.59		2.63		3.85	
在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識			6.31**		5.67**		1.80
是	240	3.65	是>否	2.70		3.79	
否	322	3.46		2.51		3.84	
不知道	41	3.56		2.72		3.66	
每週零用錢			1.13		1.53		0.74
0 元	148	3.47		2.51		3.80	
1~100 元	252	3.55		2.60		3.84	
101~300 元	115	3.62		2.67		3.82	
301~500 元	54	3.54		2.59		3.77	
501 元以上	34	3.63		2.79		3.65	
家庭社經地位			0.25		1.06		0.99
低社經	281	3.55		2.65		3.83	
中社經	212	3.52		2.56		3.76	
高社經	110	3.57		2.58		3.85	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

二、個人背景因素與健康促進生活型態之差異性分析

為了解國中生的健康促進生活型態是否會因個人背景因素的不同而有差異性，以研究對象之個人背景因素為自變項，健康促進生活型態及各分量表平均得分為依變項進行t-test、單因子變異數分析及事後比較，採用平均值的原因是各分量表題數不一，以平均值表示，較容易看出其差異性，以下就健康促進生活型態及各分量表之差異性分析分別說明：

(一) 健康促進生活型態

由表 4-3-2 可知，健康促進生活型態會因個人背景因素中的「年級」、「在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識」、「家庭社經地位」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在健康促進生活型態的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：七年級的健康促進生活型態比八年級為佳；在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的學生，其健康促進生活型態得分高於在校未獲得優酪乳相關知識者；高社經地位的健康促進生活型態也比低社經地位為佳。

(二) 營養

由表 4-3-2 可知，營養分量表得分會因個人背景因素中的「家庭社經地位」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在營養分量表的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：高社經地位者營養分量表得分高於低社經地位者。

(三) 人際支持

由表 4-3-2 可知，人際支持分量表得分會因個人背景因素中的「年級」、「性別」、「在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識」、「家庭社經地位」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在人際支持分量表的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：九年級的人際支持分量表得

分高於八年級；女生的人際支持分量表得分高於男生；在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的人際支持分量表得分高於在校未獲得優酪乳相關知識者；高社經地位者的人際支持分量表得分高於低社經地位者。

（四）健康責任

由表 4-3-2 可知，健康責任分量表得分會因個人背景因素中的「在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在健康責任分量表的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的研究對象，其健康責任分量表得分高於在學校健體課程未獲得優酪乳相關知識者。

（五）自我實現

由表 4-3-2 可知，自我實現分量表得分會因個人背景因素中的「年級」、「家庭社經地位」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在自我實現分量表的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：七年級的自我實現分量表得分高於在八年級；高社經地位的自我實現分量表得分高於低社經地位者。

（六）運動

由表 4-3-2 可知，運動分量表得分會因個人背景因素中的「年級」、「性別」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在運動分量表的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：七年級的運動分量表得分較八、九年級為佳；男生的運動分量表得分高於女生。

（七）壓力處理

由表 4-3-2 可知，壓力處理分量表得分會因個人背景因素中的「在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識」不同而有顯著差異，而其他個人背景因素在壓力處理分量表的得分上並無顯著差異。進一步事後比較發現：在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的研究對象，其壓力處理

分量表得分高於在學校健體課程未獲得優酪乳相關知識者。

由以上結果得知，國中生的健康促進生活型態，因年級、性別、在學校健體課程是否獲得優酪乳相關知識、家庭社經地位的不同而有顯著差異。七年級的健康促進生活型態得分及自我實現分量表得分較八年級為佳、在運動分量表得分較八、九年級為佳，與葉琇珠（2000）、楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）、Peltzer（2002）及羅沁芳（2003）的研究結果相似，國中生的健康促進生活型態隨著年級的增加，執行情形反而更差，可能是九年一貫課程的實施，一綱多本政策下，使得各校可自行選擇不同版本，各年級也可選擇不同版本，而各版本在學習內容的安排也不同，因此轉學生或換版本時，就會出現課程銜接的問題，而導致本研究的結果出現。李彩華（1998）研究發現，身體活動狀況，七年級的身體活動量高於九年級，分析造成此結果的原因，也可能是高年級國中生需面對升學考試及課業壓力，因而減少運動時間及機會。九年級在人際支持分量表得分較七年級為佳，Crotevant & Cooper（1986）指出青少年階段最明顯的轉變之一就是同儕的影響力大增，父母的影響力相對的減低，因此九年級學生較七年級學生更重視人際關係的發展。

女生在人際支持分量表的執行情形，明顯高於男生，此與葉琇珠（2000）、楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）、羅沁芳（2003）、鄭淑芬（2004）及李秀珍（2007）的研究結果一致。Schiamberg（1988）研究認為女性的社會興趣比男性高，女性比較強調個人人際關係，她們通常以人際的、親密的方式來解決問題。可能是性別角色發展過程中，女生習慣尋求他人支援的特質，造成男女生在人際支持上的差異。男生在運動分量表的執行情形，明顯高於女生，此與葉琇珠（2000）、鄭淑芬（2004）及李秀珍（2007）的研究結果一致。性別的不同會影響其身體活動，整體而言，男學生的運動行為優於女學生，且男學生每次運動時間也叫女

學生長（呂昌明、李明憲、陳錫琦，2000；劉坤宏，2003）。社會對兩性特質期待不同所導致，男生普遍被認為要活潑、好動，常被鼓勵要多參與運動，而女生則被認為要文靜、端莊，甚至在體能上的要求也較低，造成兩性在運動表現上的差異。

在學校健體課程有獲得優酪乳相關知識的國中生，在健康促進生活型態、人際支持、健康責任及壓力處理分量表得分皆高於在學校健體課程未獲得優酪乳相關知識者，與許多研究（楊珊珊，2003；何英忠，2004；陳妍伶，2008）顯示營養知識、態度和飲食行為之間成正相關之結果相似，可能是在學校獲得較多有關於健康知識的國中生，其健康態度較佳，健康行為的表現也較趨正向。

高社經地位的國中生在健康促進生活型態、營養、人際支持及自我實現分量表得分皆高於低社經地位者，此與楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗（2001）及李秀珍（2007）的研究結果相似。可能原因是高社經地位的父母會鼓勵子女實踐良好的生活型態，對於子女的生活價值觀及養成健康的生活型態有正面的影響，因此高社經地位的父母較重視孩子有健康的身心及營養的攝取，更鼓勵孩子認識自我、肯定自我。

表 4-3-2 個人背景因素與健康促進生活型態及各分量表之 t 檢定或單因子變異數分析

依變項		健康促進生活型態		營養		人際支持		健康責任		自我實現		運動		壓力處理	
自變項	人數	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值	平均值	F/t 值
年級			3.38*		1.34		3.22*		0.64		3.06*		6.74**		2.21
七年級	208	2.77	七>八	2.80		2.86	九>八	2.39		2.87	七>八	2.89	七>八， 七>九	2.86	
八年級	200	2.67		2.73		2.81		2.33		2.72		2.68		2.74	
九年級	195	2.74		2.78		2.97		2.34		2.82		2.73		2.78	
性別			-1.85		-0.17		-7.16***		-1.60		0.13		2.73**		
男	307	2.70		2.77		2.71		2.32		2.81		2.84			
女	296	2.76		2.77		3.06		2.39		2.80		2.70			
在學校健體課程 是否獲得優酪乳 相關知識			5.65**		2.92		3.96*		5.88**		1.18		2.19		4.15*
是	240	2.79	是>否， 是>不知 道	2.82		2.94	是>不 知道	2.45		2.84		2.82		2.87	是>否
否	322	2.70		2.74		2.86		2.29		2.80		2.74		2.75	
不知道	41	2.62		2.70		2.66		2.30		2.69		2.68		2.69	
每週零用錢			0.31		1.23		1.34		2.18		0.75		0.16		0.85
0 元	148	2.72		2.78		2.86		2.27		2.79		2.77		2.82	
1~100 元	252	2.74		2.80		2.87		2.39		2.81		2.79		2.80	
101~300 元	115	2.71		2.75		2.87		2.39		2.77		2.75		2.72	
301~500 元	54	2.72		2.66		3.06		2.27		2.78		2.77		2.82	
501 元以上	34	2.77		2.77		2.79		2.48		2.96		2.71		2.89	
家庭社經地位			5.28**		3.30*		3.49*		2.68		4.23*		1.10		2.15
低社經	281	2.68	高>低	2.74		2.82	高>低	2.31		2.75	高>低	2.74		2.75	
中社經	212	2.75		2.77		2.89		2.36		2.81		2.81		2.82	
高社經	110	2.82		2.86		3.02		2.45		2.94		2.79		2.85	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

第四節 優酪乳飲用及消費行為之重要預測變項

為了探討許多變項中何種變項最能有效區別是否飲用及是否購買，並檢查其再分組的正確率，因此進行區別分析 (discriminant analysis)；當區別函數達顯著時，則接著進行 logistic 迴歸分析，以了解哪一個變項可顯著預測是否飲用及是否購買優酪乳，結果分述如下：

一、是否飲用

分別放入四個自變項(每週零用錢、社經指數、健康促進生活型態、產品屬性重視程度)之區別分析結果如表 4-4-1，區別函數的 Wilks'λ=0.974 (p<0.01) 和十一個自變項(每週零用錢、社經指數、營養、人際支持、健康責任、自我實現、運動、壓力處理、健康取向、廣告促銷、便利實惠)之區別分析結果如表 4-4-3 所示，區別函數的 Wilks'λ=0.958 (p<0.01)，皆達顯著，並發現總預測正確率分別為 58.5% (表 4-4-2) 及 57.4% (表 4-4-4)，所以自變項合併放入(將營養、人際支持、健康責任、自我實現、運動、壓力處理合併為健康促進生活型態，健康取向、廣告促銷、便利實惠合併為產品屬性重視程度)與分開放入，兩者差異甚小。

因為區別函數達顯著，接著進行 logistic 迴歸分析，放入十一個自變項的結果顯示(表 4-4-5)，整體模式顯著性考驗 ($\chi^2=25.802$, p<0.01) 達到顯著，其中社經指數 (Wald 值=7.014, p<0.01)、人際支持 (Wald

值=4.268， $p<0.05$) 和健康責任 (Wald 值=6.186， $p<0.05$) 能顯著預測研究對象是否飲用優酪乳，而且能夠預測有喝優酪乳的正確百分比高達 96.7% (表 4-4-6)。本研究重心是預測有喝優酪乳，而且自變項中的健康促進生活型態和產品屬性重視程度是針對有喝的研究對象所設計的，所以預測沒喝優酪乳的正確百分比偏低，並不意外。

由以上結果可得知，國中生個人背景因素中的「社經指數」、健康促進生活型態中的「人際支持」和「健康責任」三個變項可以有效預測與解釋國中生是否飲用優酪乳。陳妍伶 (2008) 研究指出，高社經地位學生的飲食行為明顯優於低社經地位者，可能因為家庭社經地位較高代表父母教育程度與經濟能力較好，較能夠提供孩子營養的飲食。吳佳珮 (2007) 針對台北市國中生攝取保健食品之調查研究指出，家人社會支持對攝取保健食品最具影響力，所以人際支持愈好的國中生，飲用優酪乳的可能性愈大。而健康責任表現較佳的國中生，飲用優酪乳的可能性也愈大。

表 4-4-1 四個自變項在是否飲用之區別分析摘要表

自變項	標準化典型區別係數	結構係數
每週零用錢	-0.006	0.056
社經指數	0.699	0.764
健康促進生活型態	0.693	0.648
產品屬性重視程度	-0.311	-0.053
區別係數： $\lambda=0.027$ Wilks' $\Lambda=0.974$ 卡方值=15.947**		

** $p < 0.01$

表 4-4-2 四個自變項在是否飲用之分類正確率交叉表

是否飲用優酪乳	實際分類樣本	預測結果分類	
		是	否
是	399	224 (56.1%)	175 (43.9%)
否	204	75 (36.8%)	129 (63.2%)
總預測正確率=58.5%			

表 4-4-3 十一個自變項在是否飲用之區別分析摘要表

自變項	標準化典型區別係數	結構係數
每週零用錢	-0.069	0.044
社經指數	0.538	0.602
營養	-0.249	0.148
人際支持	0.504	0.586
健康責任	0.628	0.605
自我實現	-0.019	0.313
運動	-0.122	0.184
壓力處理	0.036	0.301
健康取向	-0.064	0.029
廣告促銷	-0.231	-0.122
便利實惠	-0.217	-0.150
區別係數： $\lambda=0.044$ Wilks' $\Lambda=0.958$ 卡方值=25.404**		

** $p < 0.01$

表 4-4-4 十一個自變項在是否飲用之分類正確率交叉表

是否飲用優酪乳	實際分類樣本	預測結果分類	
		是	否
是	399	226 (56.6%)	173 (43.4%)
否	204	84 (41.2%)	120 (58.8%)
總預測正確率=57.4%			

表 4-4-5 整體模式之適配度檢定及個別參數顯著性之檢定摘要表

投入變項名稱	B	S.E.	Wald 值	Df	關聯強度	
每週零用錢	-0.026	0.082	0.100	1	Cox-Snell R ² =0.042 Nagelkerke R ² =0.058	
社經指數	0.026	0.010	7.014**	1		
營養	-0.031	0.031	0.994	1		
人際支持	0.059	0.028	4.268*	1		
健康責任	0.089	0.036	6.186*	1		
自我實現	-0.001	0.028	0.002	1		
運動	-0.023	0.043	0.270	1		
壓力處理	0.004	0.034	0.017	1		
健康取向	-0.004	0.014	0.089	1		
廣告促銷	-0.036	0.034	1.081	1		
便利實惠	-0.048	0.049	0.950	1		
常數項	-0.359	0.875	0.169	1		
整體模式適配度檢定	$\chi^2=25.802^{**}$ Hosmer-Lemeshow 檢定值=6.272 n.s.					

* p<0.05 , ** p<0.01

表 4-4-6 十一個自變項預測是否飲用之分類正確率交叉表

實際組別	預測組別		
	有喝優酪乳	沒喝優酪乳	正確百分比
有喝優酪乳	386	13	96.7
沒喝優酪乳	182	22	10.8
總預測正確率			67.7

二、是否購買

分別放入四個自變項(每週零用錢、社經指數、健康促進生活型態、產品屬性重視程度)之區別分析結果如表 4-4-7，區別函數的 Wilks' $\Lambda=0.972$ ($p<0.01$) 和十一個自變項(每週零用錢、社經指數、營養、人際支持、健康責任、自我實現、運動、壓力處理、健康取向、廣告促銷、便利實惠)之區別分析結果如表 4-4-9 所示，區別函數的 Wilks' $\Lambda=0.950$ ($p<0.01$)，皆達顯著，並發現總預測正確率分別為 57.4% (表 4-4-8) 及 56.9% (表 4-4-10)，所以自變項合併放入(將營養、人際支持、健康責任、自我實現、運動、壓力處理合併為健康促進生活型態，健康取向、廣告促銷、便利實惠合併為產品屬性重視程度)與分開放入，兩者差異甚小。

因為區別函數達顯著，接著進行 logistic 迴歸分析，放入十一個自變項的結果顯示(表 4-4-11)，整體模式顯著性考驗($\chi^2=31.098$, $p<0.01$) 達到顯著，其中健康責任(Wald 值=8.002, $p<0.01$) 和便利實惠(Wald 值=4.722, $p<0.05$) 能顯著預測研究對象是否購買優酪乳，而且能夠預測有買優酪乳的正確百分比為 78.8% (表 4-4-12)。

由以上結果可得知，健康促進生活型態中的「健康責任」和產品屬性中的「便利實惠」兩個變項可以有效預測與解釋國中生是否購買優酪乳。健康責任表現較佳的國中生，可能較關心自己的健康，所以購買優

酪乳的可能性較大。林伯岳（2001）以台中地區居民調查優酪乳購買決策的研究結果顯示，價格因素在各購買群的重視程度上，皆屬於後段。可能因為優酪乳價格較牛奶及一般飲料來得貴，因此較不在意價格是否合理，但重視優酪乳可增進個人健康的國中生，購買優酪乳的可能性也較大。

表 4-4-7 四個自變項在是否購買之區別分析摘要表

自變項	標準化典型區別係數	結構係數
每週零用錢	0.283	0.316
社經指數	0.401	0.517
健康促進生活型態	0.871	0.838
產品屬性重視程度	-0.203	0.134
區別係數： $\lambda=0.028$ Wilks' $\Lambda=0.972$ 卡方值=16.731**		

** $p < 0.01$

表 4-4-8 四個自變項在是否購買之分類正確率交叉表

是否購買優酪乳	實際分類樣本	預測結果分類	
		是	否
是	339	190 (56.0%)	149 (44.0%)
否	264	108 (40.9%)	156 (59.1%)
總預測正確率=57.4%			

表 4-4-9 十一個自變項在是否購買之區別分析摘要表

	標準化典型區別係數	結構係數
每週零用錢	0.125	0.231
社經指數	0.280	0.379
營養	-0.205	0.246
人際支持	0.430	0.582
健康責任	0.652	0.711
自我實現	0.190	0.471
運動	-0.210	0.194
壓力處理	0.015	0.347
健康取向	0.106	0.197
廣告促銷	-0.162	0.006
便利實惠	-0.423	-0.301
區別係數： $\lambda=0.053$ Wilks' $\Lambda=0.950$ 卡方值=30.634**		

** $p < 0.01$

表 4-4-10 十一個自變項在是否購買之分類正確率交叉表

是否購買優酪乳	實際分類樣本	預測結果分類	
		是	否
是	339	192 (56.6%)	147 (43.4%)
否	264	113 (42.8%)	151 (57.2%)
總預測正確率=56.9%			

表 4-4-11 整體模式之適配度檢定及個別參數顯著性之檢定摘要表

投入變項名稱	B	S.E.	Wald 值	Df	關聯強度
每週零用錢	0.055	0.079	0.486	1	Cox-Snell R ² =0.050 Nagelkerke R ² =0.067
社經指數	0.014	0.009	2.252	1	
營養	-0.027	0.030	0.833	1	
人際支持	0.053	0.027	3.779	1	
健康責任	0.097	0.034	8.002**	1	
自我實現	0.022	0.027	0.687	1	
運動	-0.040	0.042	0.931	1	
壓力處理	0.002	0.033	0.004	1	
健康取向	0.006	0.013	0.237	1	
廣告促銷	-0.027	0.033	0.682	1	
便利實惠	-0.103	0.048	4.722*	1	
常數項	-0.810	0.841	0.926	1	
整體模式適配度檢定	$\chi^2=31.098^{**}$ Hosmer-Lemeshow 檢定值=7.507 n.s.				

* p<0.05 , ** p<0.01

表 4-4-12 十一個自變項預測是否購買之分類正確率交叉表

實際組別	預測組別		
	有喝優酪乳	沒喝優酪乳	正確百分比
有買優酪乳	267	72	78.8
沒買優酪乳	162	102	38.6
總預測正確率			61.2