

第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節為優酪乳發展概況及對身體的益處；第二節為消費者行為及相關模式；第三節為健康促進生活型態；第四節為產品屬性；第五節為優酪乳消費行為之相關研究，茲分述如下：

第一節 優酪乳發展概況及對身體的益處

國內優酪乳產品市場發展最早起源於 1989 年，由福樂公司和味全公司開始推出，之後陸續有廠商進入此市場（吳秀蓮，1999）。常見優酪乳品牌已超過十種，生產優酪乳四大廠商為統一、光泉、味全、優沛蕾，市場佔有率將近有 80%（羅之綱，2002），其中菲仕蘭為進口品，其餘品牌均由國內自行研發或從國外引進技術在國內生產銷售，目前國內優酪乳在生產製造的技術上已達一定之水準，風味獨特，在國內仍有發展的空間（張雪華，1997；周君蘭，1998；吳秀蓮，1999），國內優酪乳的發展大概可以分成四個時期（引自劉岳鴻，2003）：一、導入期（1989 年～1990 年）；二、推廣期（1991 年～1995 年）；三、成長期（1996 年～2000 年）；四、成熟期（2001 年之後）。

1999 年「健康食品管理法」通過實施後，統一 AB 優酪乳率先於 2000 年獲得健康食品認證，取得先佔優勢，因通過認證的產品方可以「健康食品」作為訴求，而且獲得鑑定確實有助於增加腸內益生菌，如此一來，將可提昇品牌知名度和品牌形象，同時也代表著優酪乳產品品質不斷地提昇。本研究所採用市售常見的 14 種優酪乳品牌，其中已有統一 AB 優酪乳、味全優酪乳、優沛蕾低脂原味活性發酵乳、優沛蕾活菌球低脂原味活性發酵乳、優沛蕾 ABC 三益菌原味/草莓優酪乳、光泉晶球優酪乳—低脂、養樂多活菌發酵乳、林鳳營優酪乳、黑松 LGG 優

酪乳（原味）、統一 TGL 機能優酪乳、光泉乳香世家優酪乳等 11 項產品陸續通過認證(行政院衛生署，2007)，將已取得衛生署核可健康食品認證之優酪乳彙整如表 2-1-1。

表 2-1-1 獲健康食品認證之優酪乳產品

廠商	商品名稱	保健功效	核可日期
統一	統一 AB 優酪乳	能通過胃酸及膽酸考驗 有助於增加腸內益生菌	2000/07/31
味全	味全優酪乳	有助於增加腸內益生菌	2001/01/15
佳乳	優沛蓄低脂原味 活性發酵乳	有助於增加腸內益生菌	2001/12/25
佳乳	優沛蓄活菌球低脂原 味活性發酵乳	有助於增加腸內益生菌	2001/12/25
佳乳	優沛蓄 ABC 三益菌 原味/草莓優酪乳	有助於增加腸內益生菌	2001/12/25
光泉	光泉晶球優酪乳 -低脂	有助於增加腸內益生菌	2002/04/25
養樂多	養樂多活菌發酵乳	能通過胃酸及膽酸考驗 有助於增加腸內益生菌	2003/01/21
味全	林鳳營優酪乳	有助於增加腸內益生菌 有助於減少腸內害菌	2003/06/20
黑松	LGG 優酪乳（原味）	有助於增加腸內益生菌	2005/01/25
統一	TGL 機能優酪乳	有助於降低血清中 GOT 和 GPT 值	2007/09/05
光泉	乳香世家優酪乳	有助於增加腸內益生菌 有助於減少腸內害菌 改善腸內細菌菌相	2007/09/10

資料來源：行政院衛生署消費者資訊網，2007 年 11 月 14 日。

取自 http://consumer.doh.gov.tw/fdaciw/pages/query_list_cm_14.jsp

本研究製表整理

20世紀初，俄國微生物學家亦是諾貝爾獎得主Elie Metchnikoff指出，他在保加利亞旅行時，發現某個地區超過百歲的人瑞特別多，而且當地人有大量飲用酸奶的習慣，他推論是酸奶裡的乳酸菌有效清除腸道害菌的結果(丁懷謙，2000)，於是發酵乳聲名大噪，乳酸菌的「益生」形象也開始建立起來，逐漸的被世人所接納，並推廣及飲用(陳慶源、林富美，2004)，其實優酪乳早已在歐美地區流行，台灣近年來在崇尚健康食品的潮流下，各式各樣的發酵乳不斷出新，逐漸攻佔飲料這片廣大市場。

一、優酪乳的營養成分及功能

優酪乳乃是經由牛乳發酵而來，因此保有牛乳的蛋白質及鈣質等原有營養成份，在經發酵的過程中，牛乳中較大分子的脂肪、蛋白質及乳糖會先行分解成小分子，因此使得發酵後的牛乳更容易被人體所消化吸收，優酪乳最大的特色是含有活性乳酸菌，目前市售優酪乳常用之菌種有嗜酸乳酸桿菌(Lactobacillus acidophilus, A菌)、雙叉桿菌又名比菲德氏菌(Bifidobacterium, B菌)、乾酪乳桿菌(Lactobacillus casei, C菌)、保加利亞乳酸桿菌(Lactobacillus bulgaricus, L菌)、嗜熱鏈球菌(S.thermophilus, S菌)及長雙叉桿菌(B. longum, 龍根菌)等數種。優酪乳的基本營養成分及功能彙整如表2-1-2。

表2-1-2 優酪乳的基本營養成分及功能

營養成份	功 能
蛋白質	牛奶蛋白經過乳酸菌分解成結構較小的酪蛋白後，更容易被人體吸收。
脂 肪	優酪乳中的脂肪較易被消化及吸收，有助於消化道異常病人的脂肪攝取。
醣 類	牛奶中的乳糖已被乳酸菌分解，更易被人體吸收，也適合乳糖不耐症患者飲用。
維生素	脂溶性維生素A、D、E、K，和水溶性維生素B 群，優酪乳都能提供，且更勝於牛奶。
礦物質	乳酸菌使腸道中的PH值下降，更提高了鈣質的吸收利用率，此外，還含有鈉、鉀、鎂、鋅等。

資料來源：常春月刊，258，p.114。本研究整理

二、優酪乳的益處

(一) 促進腸胃消化

乳酸菌能將大分子物質如蛋白質或纖維質等分解成小分子單位以加速消化的頻率 (Tanaka & Shimosaka, 1982)，並能將牛乳中的乳糖分解代謝成乳酸，可以促進腸胃的蠕動，加速體內廢物排出，改善便秘的情況 (Berrada et al., 1991)。

(二) 降低腸病變機率

乳酸菌有產生抗生物質(殺菌素)的能力，對於人體腸道內有害菌可以有效抑制(Cummings & Macfarlane, 1991；Naidu et al., 1999；陳俊成，2000；李國英，2007)。此外，雙叉乳酸桿菌亦能夠有效的將合成亞硝氨之酵素不活化，或直接抑制亞硝酸菌的生長繁殖，有效地減少體內致

癌物含量 (Modler et al., 1990)，而且不同的菌株亦可能有不同的抗癌機制 (Rafter, 2002)。

(三) 促進鈣質、蛋白質吸收

周君蘭(1998)發現優酪乳的營養價值很高，因為其乳酸菌可將牛乳中的蛋白質代謝得更完美，有利於人體完全吸收，同時可補充大量鈣質，也很適合正在發育中的青少年或容易罹患骨質疏鬆症的婦女來飲用。

(四) 調節生理機能

優酪乳中富含的 B1、B2 等維生素可以促進體內新陳代謝，維持生理功能正常運作的功效。丘志威、陳炳輝、林澤群、柯文華 (1997) 探討雙叉桿菌在人體的活性與功能時指出，雙叉桿菌能夠合成維生 B 群、改善乳糖不耐症、且更具有活化人體免疫系統的生理機能。醫學研究也顯示，腸道有益菌數量較多者，較不會有過敏的症狀 (小佩，2003)。

人體腸道是一個菌相複雜的開放系統，存在有 300~400 種以上的微生物，其數目更是高達 10^{12} ~ 10^{14} 個，而腸道中不同區域的菌種與數量也會隨著腸道內 pH 值及含氧量的不同而產生變化，其菌相更是會隨著人體生理狀況變化的影響而改變，定殖於人體腸道內的微生物對於健康有決定性的影響，在代謝以及營養吸收或疾病預防上都扮演重要的角色 (黃崇真，2004)。因此攝取優酪乳能改善人體免疫機能，強化腸道的屏護功能。

優酪乳新菌種不斷的開發，具有各種機能的乳酸菌菌株陸續被研發出來，以供消費者選擇自己所想要特定機能的優酪乳產品，目前市售優酪乳所使用之特定機能的菌株有 LGG、LP33、Bb12、BB536、養樂多代田菌等菌株，彙整如表 2-1-3。

表2-1-3 優酪乳品牌使用之特定菌株

菌株簡稱	全名	優酪乳品牌	特定機能
Bb12(雷特式B菌)	B.lactis Bb12	統一Bb12 機能優酪乳	增強免疫
BB536	B.longum BB536	味全優酪乳	改善腹瀉
LGG	L.rhamnosus	黑松天美LGG 優酪乳	改善腹瀉
LP33	L.paracasei 33	統一LP33 機能優酪乳	抗過敏
養樂多代田菌	L.casei Sbirota	養樂多	通過胃酸

資料來源：常春月刊，258，p.115~116。本研究整理

隨著消費者對於健康有更多的期待，優酪乳的功效將隨著新產品的開發陸續提供消費者作選擇，未來將可能對預防或改善高血壓、膽固醇、腫瘤、齲齒、胃潰瘍等，開發出新保健機能的優酪乳產品(吳亭瑤，2004)。

抓住現代人「健康永遠不嫌多」的心理，也為了讓產品更引人注目，市面上也出現特別添加了葡萄籽、啤酒酵母菌、膠原蛋白、乳鐵蛋白、藤黃果……等原料的優酪乳，有關優酪乳特別添加物的功能，本研究將其彙整如表 2-1-4。當它們通通被加到優酪乳裡，消費者喝了是否真能一舉兩得？這必須要看原料來源和濃度而定。

表2-1-4 優酪乳特別添加物與其功能

添加物	功能
葡萄籽	抗氧化兼養顏美容。
啤酒酵母菌	有豐富的膳食纖維，有助於減重。
膠原蛋白	具強大保濕效果，可強化肌膚鎖水功能。
乳鐵蛋白	增強抵抗力，對抗腸病毒，使腸道健康。
藤黃果	具有抑制食慾的功效。

資料來源：常春月刊，258，p.117。本研究整理

第二節 消費者行為及相關模式

本節分為三部分說明，第一部分為消費者行為的定義，第二部分介紹消費者行為模式，第三部分介紹影響消費者決策之因素。

一、消費者行為的定義

消費者行為的定義自西元 1960 年起就有相當多的學者提出，以下表 2-2-1 為依據年代所彙整國內外學者提出之定義：

表 2-2-1 消費者行為定義彙整表

年代	學者	定義
1963	Glock & Nicosia	消費者在特定時間或一段時間內所採行的選擇與購買行為。
1982	Williams	一切與消費者購買產品的過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為，至少包括購買者、影響者及消費者三個主體。
1984	London & Bitta	消費者對財貨及勞務給予評價、了解、使用及處理，所形成的決策過程及表現於外的活動。
1990	Mowen	消費者任何有關於取得、處置與使用產品或服務的活動。
1991	Schiffman & Kanuk	消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
1993	Engel, Blackwell & Miniard	重新定義消費者行為是指消費者在取得、購買與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策在內。

表 2-2-1 消費者行為定義彙整表（續）

年代	學者	定義
1997	邱宏仁	內外在大力量塑造人群交換活動的方式。
1999	林靈宏	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現得各種行為。
1999	榮泰生	指人們在購買、使用產品的決策過程與行動，而他們購買的目的是為個人或家庭使用，而非商業用途。
2000	Zaltman	研究人類如何取得、購買與處置產品、服務與構想。

本研究整理

上述各學者的觀點雖不盡相同，但可發現大多數學者都將消費者行為視為一種過程，本研究綜合多位學者的看法，將消費行為視為一種循序漸進的行為活動，國中生透過訊息的蒐集，加上行銷策略的影響，經過考慮評估後，對所想要的產品進行購買消費，進而完成整個消費行為的過程。

二、消費者行為模式

有關消費者行為的研究，多位學者先進都積極探討，他們提出的消費者行為模式分別如下 (Schiffman & Leslie, 1983)：

(一) Howard - Sheth 模式：以消費者的學習過程為出發點來探討其消費行為。

(二) Bauer 風險負擔理論：從消費者所承擔的風險來探討其購買決策。

(三) Roger 創新擴散理論：以產品的創新擴散為出發點來探討消費者行為。

(四) Kotler 七個“O”理論：從市場的特質來探討消費者行為。

(五) EKB 模式：以消費者的決策過程來探討其消費行為。

而其中 EKB 模式因下列優點，而廣為學界所運用。

1. 完整性：EKB 模式所涵蓋變項相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。
2. 流程化：EKB 模式具有關聯性之變數，都會以符號方向加以連接，使研究者易於探討變項間關係，同時利於假設的建立與研究結果的解釋。
3. 動態性：EKB 模式融合了許多學者和專家對於消費者行為的看法，而且歷經多次修正，故堪稱是一個相當完備的消費者行為模式。

三、影響消費者決策之因素

Kotler (1997) 指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程（如圖 2-2-1），消費者可由外在的刺激來源，如行銷組合與其他經濟、科技、政治、文化等行銷活動與環境層面之兩項因素接受刺激，消費者產生問題需求，消費者對這些刺激將依據過去的經驗，或尋求外界的幫助並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，因而選擇適合的產品、品牌等。

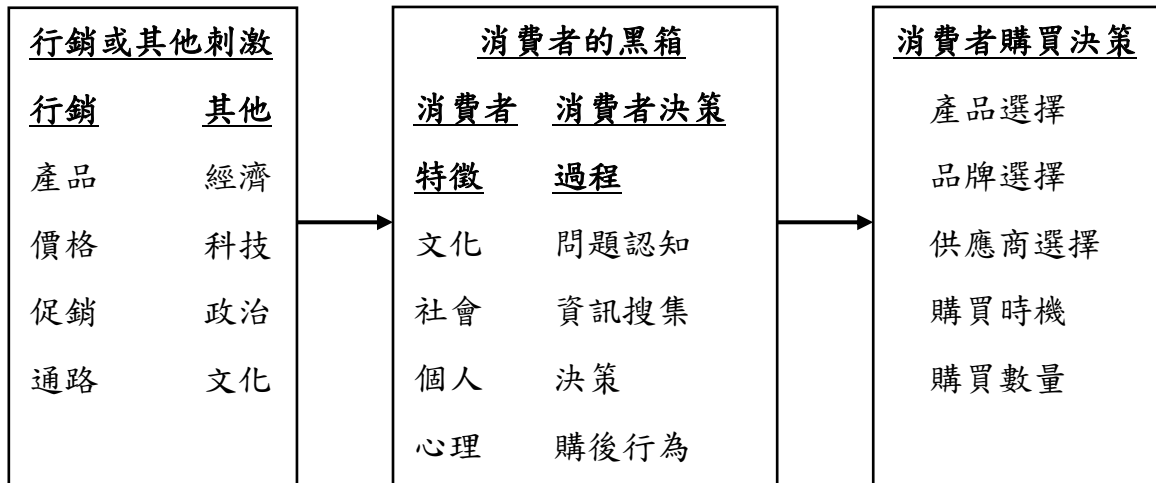


圖 2-2-1 Kotler 消費者行為模式

資料來源：Kotler, P. (1997), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, p.172

消費者行為是一種決策的過程，在決策過程中受會到許多因素的影響，Kotler (1997) 認為影響消費者行為的因素大致可分為四個方面，分別是文化因素、社會因素、個人因素及心理因素，如表 2-2-2 所示。

文化	社會	個人	心理	消
文化	參考群體	年齡與生命週期	動機	費
次文化	家庭	職業	認知	者
社會階級	角色與地位	經濟狀況	學習	
		生活型態	信念與態度	
		人格與自我觀念		

表2-2-2 Kotler 影響消費者行為的因素

資料來源:Kotler, P. (1997), Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control, p.173

(一) 文化因素

在共同的文化背景中，某些特定的一群人或團體，所擁有的特定價值觀，被規範為次文化，所有的人類社會中都存在著不同的社會階層，每一個社會階層皆有相似的價值觀、興趣與行為（Kotler, 1997）。

(二) 社會因素

消費者的行為亦受到參考團體、家庭及社會角色與地位等社會因素所影響。一個人的行為皆會受到許多的群體所影響，而不同的參考團體具有不同的功能。家庭成員在塑造一位消費者的行為時，是最具影響力的主要參考群體，特別是父母對子女的影響力更是深遠。角色與地位反映出個人在社會中所賦予的尊重程度，人們會選擇與其在社會中的角色和地位相稱的產品（Kotler,1997），因此個人角色與地位也和購買決策

息息相關。

(三) 個人因素

消費者的決策會受到個人特徵所影響，特別是消費者的年齡、生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態及人格與自我觀念等，都會直接或間接影響其購買決策。

(四) 心理因素

一個人的購買決策也受到四種主要的心理因素所影響，包括動機、認知、學習及信念與態度。動機是操控顧客是否購買的內在力量，如馬斯洛的動機理論，從最基本的生理需求到自我發展與實現的需求而產生動機。認知是指個人經由五官去選擇、組織、解釋輸入的資訊，以對事物產生有意義的過程，消費者對不同的產品刺激具有選擇性，注意程度、對資訊的了解及保存也不一樣。態度是指個人對某些客體或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動方向。這些皆是影響消費者行為的重要因素。

小結

以上消費者行為模式理論各有其特點，但實際應用在研究當中仍有困難，因此，本研究將會依研究目的參酌少部份之變項。

第三節 產品屬性

一、產品的定義與分類

Kotler(1998)定義產品為：可供應至市場中，引起注意、購買、使用、消費而滿足需要的任何東西。更廣義來說，產品是指任何可以行銷的東西，包括有形產品、服務、人、地方、組織與概念。它是有形屬性(例如:包裝、顏色、外型等)和無形屬性(例如價格、品牌、商譽)的集合體。Kotler (1998)將產品加以分類如下:

(一) 根據產品之耐久性或有形性，可分成三類:

- 1.非耐久財：非耐久財是有形財貨，正常可使用一至數次。例如牙膏、香皂及糖。
- 2.耐久財：耐久財是有形財貨，正常可以使用多次。例如，冰箱和電視機。
- 3.服務：服務室可供銷售活動、利益與滿意。例如旅遊、剪髮與維修。

(二) 根據消費者的購物習慣來分類:

- 1.便利品：便利品是消費者經常、立即購買，且不花精神去比較選購的產品。例如衛生紙、香菸及報紙等。
- 2.選購品：選購品是指消費者在選擇與購買的過程中，會比較產品的適用性、品質、價格及式樣。例如傢俱、服飾及家電等。
- 3.特殊品：產品的獨有特性或可資辨認的品牌，可能使一群消費者習慣的且願意為它付出一些特殊的購買努力。例如特殊品牌或形式的裝飾品、音響及男裝等。
- 4.冷門品：指消費者通常不知道或是即使知道也不太會去購買的東

西。例如煙霧檢測器、食物殘渣處理機等新產品，必須在大量廣告和人員推銷後才能脫離冷門品的範圍；典型的冷門品包括人壽保險、墓碑、靈骨塔和百科全書等。

二、產品屬性的意義

產品屬性是產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合，能為消費者所察覺者。因此產品屬性並不侷限於產品外在的各項特徵，而是同時包含內部的各項特徵。

三、產品屬性的分類

產品屬性依其表現方式之不同，可分為四類（引自陳明輝，2003），如圖2-3-1所示：

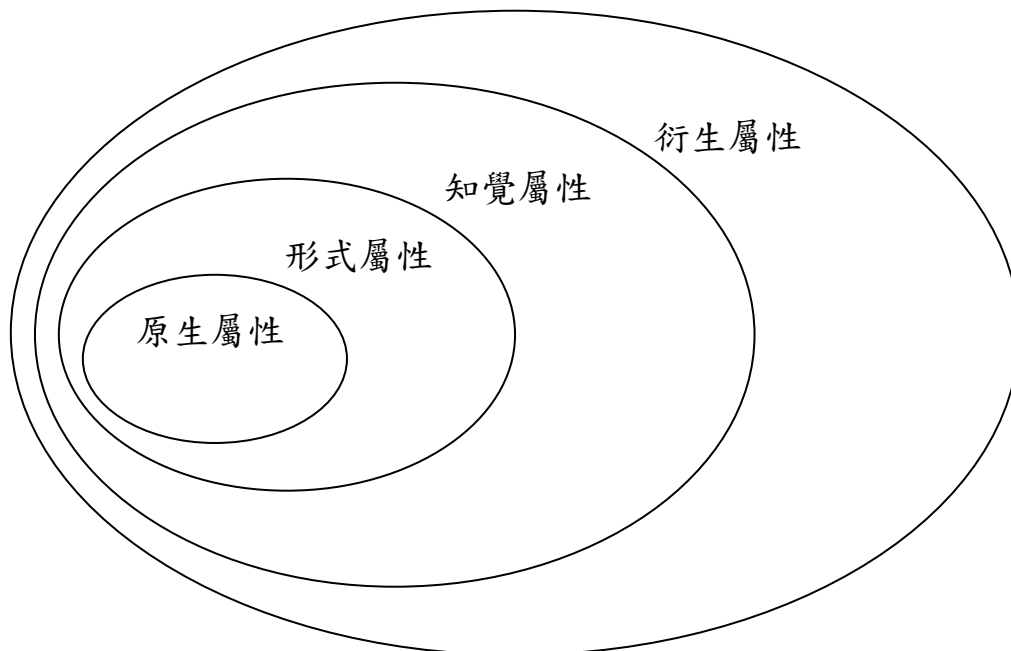


圖2-3-1 產品的四種屬性

資料來源：引自陳明輝（2003），運動飲料消費者購買行為之研究。

表2-3-1 產品屬性表現方式分類表

原生屬性	物理特質、化學特質、機械功能
形式屬性	材質用料、外觀造型、尺寸容量
知覺屬性	核心價值、心理預期、主觀認知
衍生屬性	售前服務、售中服務、售後服務

資料來源：引自王聖博（2004），影響消費者購買決策因素之探討－以茶飲料消費者為例。

以下就四種產品屬性表現方式分別說明：

(一) 原生屬性(Essential attribute)

原生屬性係指產品的物理、化學、機械等各項功能，賦予產品實質效能的屬性。具體言之，即為實際使用該產品時，該產品所提供之各種基本性能，廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。例如優酪乳中的乳酸菌提供幫助消化、增加腸內益生菌等功能。

(二) 形式屬性(Formal attribute)

為了滿足顧客的要求，產品必須以一種實體的形式出現。可以看見、觸摸、使用和感覺，通常所謂的產品即以此階段出現。例如優酪乳之品牌、包裝材質、包裝設計及容量等。

(三) 知覺屬性(Perceived attribute)

在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括了顧客對產品的態度和本身的認知。一般而言，著重在顧客的心理層面，偏向顧客和產品屬性的互動關係。知覺屬性是顧客真正需要的內容，不以實質形式彰顯於外，而是隱藏於產品之中，可能是一項理念、一份期待或是一種問題的解決。例如優酪乳帶給消費者的不僅只是幫助消化、改善便秘，還有在飲

用後，可以改善體質、常保健康的希望。

(四) 衍生屬性(Augmented attribute)

在知覺屬性外圍，仍存在衍生屬性，舉凡與產品有關的服務活動、特性皆屬之。衍生屬性係延展產品長度、寬度、深度的一種屬性，最明顯的例子就是售後服務、品質保證等。

四、優酪乳之產品屬性

(一) 產品成分

產品成分是消費者購買乳品會考慮的因素之一。姜世英(2002)研究指出優酪乳的產品成份因子是影響消費者提高優酪乳每月飲用量的重要因素。莊筱慧、阮勝威(2002)研究發現，消費者購買優酪乳的最重要考慮因素為產品標示，即消費者會察看產品的內容標示及功效標示。萬鐘紋、蔡孟航(1999) 研究發現消費者對原味鮮乳與奶粉等產品較為重視營養素特徵，對發酵乳及調味乳而言，除重視其營養素特徵外，添加物特徵對選購亦構成影響。對添加營養成分的看法，認為添加適量即可的比例最高，佔76.1% (李承穎，2004)。由此可知，民眾在選購優酪乳時會看標示，也相當重視產品成分。

(二) 口味偏好及口感

Watanabe, Suzuki & Kaiser (1999) 分析日本消費者的乳品購買決策，該研究發現有利於健康以及對口味的偏好是影響日本消費者增加對液態乳購買的最主要因素。根據多項有關優酪乳的研究指出，消費者最喜好的口味以原味為主(林伯岳，2001；蔡月香、吳昆峰，2003；李承穎，2004)。由於優酪乳是經過醱酵之乳製品，產品本身具有酸味，早期為迎合大部份國人喜好偏甜的口感，各家廠商推出的優酪乳都有經過糖的調味以降低酸度，各品牌的口感也不盡相同，國人對於優酪

乳的濃稠程度和口感偏好不一，各廠商會依目標購買群的需求來調整其濃度和口感。

(三) 包裝偏好

Dusseldorf (2002) 調查一般消費者指出，消費者渴望方便及智慧型的飲料包裝，易開啟、可回收或再利用等都是消費者期待的商品型態。鐘小菁 (2003) 研究發現，曲線瓶的設計讓消費者更容易取用，流暢的曲線美感也符合消費者的喜愛。李承穎(2004)針對台北地區大學生進行優酪乳購買決策的調查，結果發現，包裝材質偏好塑膠者最多，佔 76.6%，包裝造型偏好葫蘆型者最多，佔 39.6%，包裝外觀偏好健康概念者最多，佔 33.6%。此外，消費者會從包裝的好壞來判斷產品的好壞，再度購買相同產品時，最先浮現在腦海的是產品的包裝形狀、文字、色彩及圖形(龍冬陽，1983)。

(四) 消費者偏好

Hsu & Kao(2001)與姜世英(2002)均指出優酪乳消費者最重視新鮮度(製造日期)，其次則偏重口味與口感。而且大多數的消費者皆表示，對於已取得健康食品認證的優酪乳有較高的購買意願且多願意支付較高且合理的金額來購買(莊筱慧、阮勝威，2002)。蔡月香、吳昆峰(2003)研究顯示青少年學生以保存期限、衛生安全認證及營養成份等項為其購買時之最重要考量因素，且亦發現學生購買族群較在意產品的流行風潮。

(五) 價格

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。莊筱慧、阮勝威 (2002) 以優酪乳為例探討健康食品認證制度實施後，對消費者購買決策的影響，結果顯示大多數的消費者對於已取得健康食品認證的優酪

乳，有較高的購買意願且多願意支付較高且合理的金額來購買。蔡月香、吳昆峰(2003)以屏東市民調查優酪乳購買決策的研究結果顯示，就230ml 裝的優酪乳而言，可接受的價格在 21~25 元的比例最高，佔 60.7%，其次是 20 元以下，佔 23.7%。李承穎(2004)的研究中指出，消費者在 20 項考慮因素中，對價格因素的重視程度排名第四，顯示消費者對價格的重視。

(六) 促銷方式

Hsu & Liu (2000a) 研究發現降價的影響程度較廣告效果更為顯著。莊筱慧、阮勝威(2002)表示消費者最喜好的乳品及飲料促銷方式，以價格折扣的方式較被接受。蔡月香、吳昆峰(2003)研究指出最吸引消費者前來購買的促銷方式為降價或折扣，佔 32.5%；其次是買一送一，佔 31.9%；再其次是加量不加價，佔 23.1%；而買大送小、附送贈品等所佔的比例相對較低。陳慈薇(2000)探討優酪乳行銷手法指出，降價促銷是優酪乳最常用的方法之一，例如加量不加價、買大送小、買二送一、甚至出現買一送一的行銷手法，無不想盡辦法來吸引消費者的選購。

小結

綜合上述，將各種優酪乳的產品屬性整合後，將引用有助於本研究的相關屬性，總共有19個項目，以了解國中生對優酪乳產品屬性的重視程度及產品屬性對優酪乳消費行為之影響。

第四節 健康促進生活型態

一、健康促進的涵義

健康促進(Health Promotion)的概念源自 1965 年 Leavell 及 Clark 所提出的三段五級的觀念，即初段預防、次段預防及末段預防；它與特殊保護同屬於初段預防之範圍，主要依據流行病學之疾病自然史中易感受其特質而設計，藉由增進個人之身心健康、改變其感受性，提高對致病因子之對抗能力，以朝向個體安適、促進其健康的目標。

依據渥太華憲章中說明：「健康促進是增加人們控制與改善自己健康能力的過程」，其精神所在包括增強個體照護其健康的能力，以及排除環境中有礙健康的阻力（李蘭，1999）。而黃松元（2000）則指出，健康促進著重於正面的健康(positive health)，也就是一個人對自己有信心，同時體力充沛又有朝氣，所強調的是增進安寧幸福和生命的品質，而不只是生命的量。

健康促進模式即是高層次的幸福完滿及自我實現，而非僅著重在減低危險或避免疾病的行為(Pender,1987)。Green and Kreuter (1991)定義健康促進是結合教育、環境、支持等影響健康因素，以幫助健康生活的活動；其目的在於使人們對自己的健康能獲得更好的控制。王秀紅（2000）亦曾指出，健康促進與疾病預防之不同，在於前者非以疾病或特殊健康問題為導向，而是積極拓展健康之潛能，使個人功能發揮至最佳狀態，而疾病預防卻是在阻止或降低疾病或特殊健康問題對個人健康造成之傷害。

健康促進亦定義為整體性的社會政治的過程，包括增強個人技巧和能力的行動(黃淑貞、伍連女、張桂楨譯，1998)。一般而言，健康促進包含了衛生教育，而且是融入組織、政治、經濟、法律以及環境等各項

因素於一體的整合性策略。換句話說，健康促進是整體性的社會和政治過程，不僅涵蓋增強個人技巧和能力的行動，也包括改變社會環境、經濟狀況，以減輕對大眾或個人健康影響的行動，因之健康促進計畫之推動使人們能更有效的控制健康決定因子，因而改善其健康（黃松元，1999）。從社會責任面來看，它不僅指個人實踐健康的生活而已，更重要的是指社會上有一個共同的道德理論所形成的壓力，要求凡是屬於社會中的每個份子都負起相同的責任與義務，努力養成健康的生活型態（李蘭、晏涵文，1997）。

二、健康促進生活型態

健康促進生活型態(Health Promotion Lifestyle)定義為：個人為了維持或提昇安適狀態(wellness)層次，以及自我實現和滿足(fulfillment)的一種自發性、多層面的行動和知覺(Walker, Sechrist & Pender, 1987)。健康促進行為是健康生活型態的要素，個人健康生活型態中的健康促進行為可視為正向的生活方式，引導個人體認其自身具有高度的健康潛能(Pender,1987)。這種生活方式的追求足以令人感到生活滿足及愉快，而非僅避免疾病的發生而已(王秀紅等人，2002)。

良好的生活方式建立，部分和環境有關，但大多數取決於個人意識之選擇，如有無規律運動、足夠睡眠、營養的飲食與習慣、不良習慣之禁止及維持適當體重等。因此 Walker 等人在 1988 年提出健康促進生活型態之評估項目，應包括自我實現、健康責任、運動、營養、人際支持及壓力處理，茲分述如下：

- (一) 自我實現(self-actualization)：包含生活有目的、朝個人目標發展、對生命樂觀及有自覺及正向發展的感覺。
- (二) 健康責任(health responsibility)：包含能注意自己健康、與專業健

康人員討論健康保健、參加有關健康保健的活動等。

(三) 運動(exercise)：能從事規律性運動或休閒性活動。

(四) 營養(nutrition)：包括日常飲食型態與食物選擇。

(五) 人際支持(interpersonal support)：指能發展社會支持系統：如親密的人際關係、與他人討論自己的問題、花時間與親密的朋友共處。

(六) 壓力處理 (stress management)：包括睡眠、放鬆自己、運用減輕壓力的方法等。

Walker, Sechrist & Pender 根據 Pender 發展之「生活型態與健康習慣評量表」(Lifestyle and Health Habits Assessment, LHHA)，歸納整理出包含運動、營養、壓力處理、健康責任、自我實現以及人際支持系統等六個因素，共 48 題的「健康促進生活型態量表」(Health-Promoting Lifestyle Profile)。此量表經國內學者黃毓華、邱啟潤(1996)進行中文版之修訂，研究對象包括醫護人員、大學生、專科學生等，均達到良好的信度、效度。陳美燕(2001)則將此適用於成人的量表，修訂製成青少年學生的健康促進量表，亦證實具有良好的信度、效度。國內也有多位研究者使用健康促進生活型態量表進行研究，結果證明此工具總量表和分量表都具有良好的信度、效度。

三、健康促進生活型態相關研究

有關健康促進生活型態的研究，國內有許多研究者針對不同對象，從不同角度加以探討，茲將近十年健康促進生活型態相關研究作一摘要表(如表2-4-1)。

表2-4-1 近十年國內健康促進生活型態相關研究摘要

研究者	研究對象	研究變項	重要發現與建議
仇方娟 (1997)	南區22所五專學生1157人	1.健康促進生活型態 2.自覺健康狀況 3.年齡、性別、科別、父母教育程度與職業。	1.次量表得分由高而低為「自我實現」、「營養」、「壓力處理」、「人際支持」、「運動」、「健康責任」。 2.性別、自覺健康狀況是重要預測因素。
張彩秀 (1998)	某技術學院二專一年級新生894位	1.健康促進生活型態 2.自覺健康狀況 3.性別、科別、居住情形。	1.次量表得分由高而低為「人際支持」、「營養」、「壓力處理」、「自我實現」、「健康責任」、「運動」。
葉琇珠 (2000)	北部某國立大學學生492位	1.健康促進生活型態 2.自覺健康狀況 3.年級、性別、科別、住校與否。	1.次量表得分最低的為「運動」與「健康責任」。 2.女生運動行為低於男生；男生人際支持及營養低於女生。 3.大一學生健康促進生活型態執行情形優於大四學生。
楊瑞珍、蘇秀娟、黃秀麗 (2001)	北市14所國小、國中、高中職、大學學生3431位	1.健康促進生活型態 2.自覺健康狀況 3.年齡、性別、教育程度、父母教育程度與職業等。	1.次量表得分最高的為「人際支持」與「營養」。最低的為「運動」與「健康責任」。 2.«人際支持»、「壓力處理»與性別有關。 3.自覺健康狀況與健康促進生活型態呈正相關。
黃淑貞、姜逸群、賴香如、洪文綺、陳曉玟 (2002)	台灣地區國小三至六年級學童4862位	1.健康行為 2.健康價值觀、學業表現 3.性別、年級、籍貫、家庭成員、與父母同住情形、父母教育程度與職業等。	1.除運動行為外，女生的健康行為較男生佳。 2.高社經地位、高年級健康行為較佳。 3.性別、年級、籍貫、社經地位、健康價值觀、學業表現可以預測健康促進生活型態。

表2-4-1 近十年國內健康促進生活型態相關研究摘要（續）

研究者	研究對象	研究變項	重要發現與建議
羅沁芳（2003）	台北市某國中學生492位	1.健康促進生活型態 2.同儕支持 3.年級、性別、排行、學業表現、健康價值觀、家庭氣氛、自覺健康狀況、家庭社經地位。	1.次量表得分由高而低為「人際支持」、「自我實現」、「壓力處理」、「營養」、「運動」、「健康責任」。 2.同儕情緒性支持是健康促進生活型態的顯著預測因素。
鄭淑芬（2004）	桃園地區高中職學生612位	1.健康概念 2.自覺健康狀況 3.健康促進生活型態 4.個人生理性、心理性與社會性因素。	1.次量表得分「人際支持」得分最高，「運動行為」得分最低。 2.健康概念與自決健康狀況對健康促進生活型態解釋力最大。
賴貞嬌（2006）	台北市國小教師365位	1.健康狀況 2.健康促進生活型態 3.幸福感 4.性別、教育程度、年資。	1.次量表得分由高而低為「自我實現」、「社會支持」、「營養」、「壓力處理」、「運動」與「健康責任」。 2.健康狀況、健康促進生活型態與幸福感呈顯著相關。
李秀珍（2007）	台南縣國中學生1275位	1.健康概念 2.行動線索 3.自覺健康狀況 4.健康行為自我效能 5.健康促進生活型態 6.性別、年級、父母親教育程度、班上成績排名、健康訊息來源數量。	1.次量表得分由高而低為「生命欣賞」、「健康責任」、「人際支持」、「壓力處置」、「營養」與「運動」等行為。 2.健康行為自我效能為最強預測因子。

小結

綜合上述得知，有許多學者專家研究關於健康促進生活型態及其影響因素的文獻，但缺乏探討健康促進生活型態和特定健康行為之關連性的文獻，因此希望透過量表以了解國中生的健康促進生活型態，並探討健康促進生活型態對國中生優酪乳消費行為之影響，對未來健康促進生活型態方面的研究有所助益。

第五節 優酪乳消費行為相關研究

綜觀國內外研究，發現有關優酪乳消費行為之文獻並不多，因此本節將優酪乳之消費行為相關文獻歸納整理如下：

一、優酪乳之飲用動機及資訊來源

(一) 飲用動機

許多研究皆指出，消費者飲用乳品的主要動機為「營養因素」。高源豐、陳立儀（2000）研究指出，消費者飲用優酪乳的原因主要是為了幫助消化，其次則是好喝。而林柏岳（2001）則是以台中市民為例，來探討優酪乳購買決策，其研究結果顯示，消費者飲用優酪乳的主要動機是以體內環保及營養為主。此外，亦有研究顯示，消費者購買優酪乳的動機是「幫助消化」及「想到就喝」（蔡月香、吳昆峰，2003）。而李承穎（2004）的研究指出，大學生的優酪乳飲用動機主要以好喝、幫助消化及保養腸道為主。

(二) 資訊來源

國內優酪乳的銷售量與其廣告量具有某種程度的關係。許菁君（1996）認為液態乳廣告中強調營養價值的訊息對消費者有正向效果，且個別增加鮮乳和發酵乳廣告將有利於銷售。Hsu & Liu(2000b)亦發現電視廣告可顯著提高液態乳購買量，其中鮮乳和優酪乳廣告比調味乳廣告更有效率來增加市場銷售量。此外，消費者對於優酪乳廣告的重視程度明顯高於鮮乳及調味乳，尤其當消費者接觸過優酪乳廣告後，所願意增加購買的金額也高於鮮乳及調味乳(Hsu & Kao, 2001；姜世英，2002)。而且電視廣告乃是消費者獲取優酪乳相關訊息的主要來源(林柏岳，2001；莊筱慧、阮勝威，2002；蔡月香、吳昆峰，2003；劉岳鴻，2003；李承穎，2004)，由此顯示電視廣告對優酪乳銷售量的

影響程度很大。

二、優酪乳飲用及購買行為

(一) 飲用時機

在飲用時機方面，「想到就喝」所佔的比例最高（蔡月香、吳昆峰，2003；李承穎，2004）。而林柏岳（2001）研究結果顯示，飲用時間最常在「早餐前後」。

(二) 飲用容量

蔡月香、吳昆峰（2003）研究指出，以 200~250ml 的包裝最受消費者歡迎，可見個人量的容裝具有飲用上的方便及衛生安全上的保障。而李承穎（2004）研究結果顯示，偏好 250~550ml 的人所佔比例最高。

(三) 購買品牌

Verbeke & Viaene (1998) 針對比利時與波蘭的消費者進行調查研究，結果發現波蘭只有 4% 的受試者不購買優酪乳，而比利時則是有 13% 的消費者沒有飲用優酪乳的習慣，且波蘭的消費者大部份在購買優酪乳時會考量品牌因素，對於品牌的重視程度遠遠高於比利時，此研究結果顯示不同國家間的優酪乳購買決策並不相同。楊佩玲(2001)曾探討消費者的產品屬性熟悉度對優酪乳偏好之影響，其研究發現，消費者相信優酪乳對健康有益，但對於不同品牌之間的認知差異不大，不過消費者具有嘗試新品牌的意願。國內有關優酪乳購買決策的研究中指出，最常購買的品牌依序為統一、優沛蕾和光泉（林伯岳，2001；李承穎，2004）。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，至於選購該品牌的原因依序為口感不錯（36.6%）、品質優良（18.0%）和習慣（16.9%）。為充分表達包裝的獨特性與傳達的新鮮醒目，往往都要做品牌與品名的標準字設計，以吸引消費者(王

韋堯、周穆謙，2001)。而在林芋佐(2002)的研究指出，高購買群明顯會有較高的品牌忠誠度。

(四) 購買通路

有關優酪乳的研究都表示，大部份消費者的主要購買地點是在「便利商店」，其次是超級市場、量販店(林伯岳，2001；莊筱慧，阮勝威，2002；蔡月香，吳昆峰，2003)，可見便利商店是消費者購買優酪乳的最主要通路。

三、影響優酪乳消費之個人背景因素

(一) 性別

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。Hsu & Liu (2000a) 探討消費者對於液態乳廣告認知的研究結果顯示 26~35 歲的女性採購者對於液態乳品廣告的接受程度較高，接觸液態乳廣告後增加在液態乳品上的支出較多，男性採購者對液態乳品廣告的接受度較低，接觸液態乳廣告後增加在液態乳品上的支出較少。林伯岳(2001)研究發現，男性消費者有較高比率偏向輕度飲用者；女性有較高比率偏向重度飲用者。劉岳鴻(2003)所做的優酪乳市場區隔之研究指出，女性消費者明顯高於男性。李承穎(2004)的研究也指出，女生在飲用動機上皆比男生來得高。

(二) 年齡

林伯岳(2001)研究發現，20-29 歲消費者輕、重度飲用者比例相近；19 歲及以下與 30-39 歲消費者有較高比率偏向中度飲用者；40 歲及以上有較高比率偏向重度飲用者。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。姜世英(2002)研究發現，在液態乳品(鮮乳、調味乳、優酪乳)消費者

的飲用量方面，會有隨著年齡的增長而購買量漸減之現象。劉岳鴻（2003）研究發現，有 68.1% 的優酪乳消費者集中於 20~29 歲之間，其次為 30~39 歲的 16.4%，顯示優酪乳消費者以年輕人為主。由此可知，年齡對優酪乳購買決策之影響有必要做進一步的探討。

（三）教育程度

莊筱慧、阮勝威（2002）的研究指出，高中職與大專院校的群體在優酪乳「產品標示」的重視度明顯高於國中或以下的群體；而高中職的群體在「行銷方式」的重視度又明顯高於研究所或以上的群體。劉岳鴻（2003）的研究顯示，優酪乳消費者的教育程度以大學(專科)居多，佔 78.2%，而高中(職)與研究所以上亦分別佔 9.4% 與 9.9%，似乎意味著優酪乳消費者具有中、高學歷的傾向。而且教育程度不同，對購買動機、最常飲用的口味、最吸引的促銷方式及希望未來發展方向等 4 種購買特性，皆具有統計上的顯著關係（蔡月香、吳昆峰，2003）。

（四）個人收入與家庭收入

林伯岳（2001）研究發現，個人平均月收入在 30001 以上，消費者有較高比率偏向重度飲用者；平均月收入在 10000 以下，則有較高比率偏向輕度飲用者。李承穎(2004)的研究也指出，大學生的家庭月收入越高、飲用動機越高者，其優酪乳飲用頻率也就越高，可能家庭月收入較高者會有飲用優酪乳的習慣。

綜合以上文獻，本研究所要探討之個人背景因素包括年級、性別、在學校健體課程中是否獲得優酪乳相關知識、每週零用錢及家庭社經地位。

本研究將近年來有關優酪乳消費行為之文獻，彙整如表 2-5-1：

表 2-5-1 優酪乳消費行為相關研究一覽表

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
林伯岳 (2001)	優酪乳購買決策之研究—以台中地區居民為例	台中縣市居民	426	EKB 模式 生活型態理論 市場區隔理論	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1.有 94.1% 的國中生飲用過。 2.最常購買的品牌為優沛蕾、統一。 3.飲用時間最常在早餐前後。 4.最喜好的口味為原味。 5.訊息來源主要來自電視廣告。 6.飲用動機最多比例是體內環保和營養。 7.較有替代性的飲料為碳酸飲料與乳品。 8.購買通路則以便利商店為多數。 	本研究依「飲用頻率」將消費者分成三群，依「飲用動機」分成三群，探討各群間之購買決策，確實有顯著差異。

表 2-5-1 優酪乳相消費行為相關研究一覽表 (續一)

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
林芋佐 (2002)	液態乳之市場 區隔及品牌偏 好研究	台北、台中、 高雄三大都會 區量販店與便 利商店之消費 者	307	無	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國中生購買液態乳的頻率平均約每 6.27 天購買一次, 平均每次購買液態乳的金額是 152 元。 2. 口味及口感是消費者最重視的液態乳購買考量因素。 3. 優酪乳的消費者使用率前四大品牌分別是光泉(28%)、優沛蕾(26%)、統一(20%)、及味全(10%)。 	利用購買量及購買特性以集群分析將液態乳購買市場區隔為「廣告及價格不敏感群」、「液態乳高購買群」及「廣告及價格敏感群」, 其中「液態乳高購買群」明顯有較高的品牌忠誠度, 而「廣告及價格不敏感群」及「廣告及價格敏感群」對於產品價格、廣告促銷及品牌等因素之重視程度有顯著差異。

表 2-5-1 優酪乳消費行為相關研究一覽表 (續二)

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
姜世英 (2002)	液態乳品之購買結構及產品屬性認知	台北、台中、高雄三大都會區幼稚園、小學、國中、高中、大專學生及社會人事等六個年齡層消費者	1923	無	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1.顯示國人較多於早上用餐時飲用乳品。 2.除白開水或礦泉水外，茶類及果汁是主要替代飲品。 3.消費者主要在超市/量販店及便利商店購買液態乳，其中大專及高中學生至便利商店的偏好明顯高於其他年齡層。 4.消費者對優酪乳包裝型態的偏好分散於數種不同規格。 	液態乳的購買會隨著年齡層的不同而有飲用量上的差異，在產品屬性的重視程度上亦有顯著的不同，優酪乳的「產品成份」因子是影響消費者提高每月飲用量的主要因素。

表 2-5-1 優酪乳消費行為相關研究一覽表 (續三)

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
莊筱慧 阮勝威 (2002)	健康食品認證 制度對消費者 行為的影響— 以市售的優酪 乳為例	高屏地區喝過 優酪乳的消費 者	312	無	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1.約有 7 成 4 的國中生已接觸到健康食品認證的相關資訊。 2.消費者在選購優酪乳時,最重視的考量因素依序為「產品標示」、「產品可靠度」、「產品特性」、「行銷方式」因素。 3.部份人口統計變數在考量因素上存在顯著差異性。 	大多數的消費者對於已取得認證的優酪乳有較高購買意願且多願意支付較高但合理的金額。

表 2-5-1 優酪乳消費行為相關研究一覽表（續四）

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
蔡月香 吳昆峰 (2003)	優酪乳購買決策與市場區隔之研究—以屏東市為例	屏東市居民	295	EKB 模式 市場區隔理論	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國中生的購買動機以幫助消化及想到就喝的飲用時機，因此購買地點以便利商店為主。 2. 每週購買的次數最多一次，最喜歡原味及偏好 200~250ml 的包裝，最熟悉及最常購買的品牌皆是優沛蕾。 3. 資訊來源以電視廣告為主，而最吸引的促銷活動為降價或打折、買一送一的特價優惠活動。 	集群區隔與「年齡」及「職業」2 種人口統計變數有顯著關係，以及與「自何處獲得資訊」、「在何地購買」、「飲用後的感受」、「希望未來優酪乳發展方向」等 4 種購買特性具有顯著關係。

表 2-5-1 優酪乳消費行為相關研究一覽表 (續五)

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
劉岳鴻 (2003)	優酪乳市場區隔之研究	台北、台中、高雄三大都會區最近一年內曾購買優酪乳之消費者	385	生活型態理論 市場區隔理論	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1.各集群之消費者在人口統計背景與一般購買決策上均有顯著差異，其中有顯著差異的項目包括性別、婚姻狀態、品牌忠誠、購買頻率、購買容量大小、個人每月購買金額、飲用頻率和購買地點等。 2.購買動機方面，各集群在增加腸內益生菌上有顯著差異，最常選購該品牌的原因方面，各集群在價格便宜上有顯著差異。 3.就產品屬性而言，各集群在健康營養、熱量結構、品牌廣告、價格促銷、新鮮風味與追求便利等六項上均有顯著差異。 	本研究以生活型態量表，透過因素分析萃取出六個生活型態因素構面，再依集群分析區隔為四個集群，分別命名為價格資訊群、品牌廣告群、健康營養群及新穎便利群。同時結果顯示，透過生活型態變數可以有效區隔優酪乳市場。

表 2-5-1 優酪乳消費行為相關研究一覽表 (續六)

研究者	題目	研究對象	樣本數	應用理論	研究方法	主要結果	重要結論
李承穎 (2004)	台北地區大學生優酪乳購買決策之研究	就讀台北縣市之大學生	785	EKB 模式	問卷調查法	<p>1. 大學生的 BMI、如廁頻率、購買考慮因素重視度對於優酪乳飲用動機有顯著影響。</p> <p>2. 飲用動機影響購買考慮因素重視度、家庭月收入與飲用動機對於優酪乳飲用頻率亦影響。</p>	大學生在購買決策各變項上對於飲用動機、購買考慮因素重視度都會因為購買決策的不同而有差異存在。

小結

綜合上述可知，有關優酪乳消費行為的文獻，其研究對象通常是成人，樣本數介於300~2000人之間，研究方法以問卷調查法為主，被應用的理論有EKB模式、生活型態理論及市場區隔理論。本研究主要是以問卷調查法，針對國中生來探討其優酪乳消費行為。