

參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果—以老年消費者購買保健食品為例

林隆儀

真理大學管理科學研究所助理教授

許慶珍

真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士

摘要

本研究主要探討參考群體與消費態度在老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖影響的干擾效果。針對台灣地區 65 歲以上的男女消費者，按縣市別分配樣本數，採用便利抽樣法選取受訪者，以人員訪問法調查 671 位受訪者，回收有效問卷 600 份，有效問卷回收率為 89.42%。採用迴歸分析法檢定研究假說，研究結果發現：(1)老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖有正向的影響；(2)價值表現型與資訊型參考群體在消費動機對購買意圖影響中，具有顯著的干擾效果，而規範型則否；(3)認知與情感消費態度在消費動機對購買意圖影響中，具有顯著的干擾效果。

關鍵字：保健食品、消費動機、參考群體、消費態度、購買意圖

The Moderating Effect of Reference Groups and Consumer Attitude in the Influence of Consumer Motivation on Purchase Intention : An Example of Elderly Consumer Purchase Healthy Foods

Long-Yi Lin
Aletheia University
James C. C. Hsu
Aletheia University

Abstract

This research aims to explore the moderating effect of reference groups and consumer attitude in the influence of consumer motivation of the elderly consumer on purchase intention of healthy foods. Samples were selected from people over 65 years old of both genders across cities in Taiwan. A total of 671 interviews were conducted with convenience sampling method and 600 effective questionnaires were collected, comprising the effective return rate of 89.42%. Regression analysis was used to test the hypotheses. The findings showed that: (1) The consumer motivation of the elderly consumer in buying healthy foods has a positive influence on purchase intention; (2) Informational and value-expressive reference groups have significant moderating effect in the influence of consumer motivation on purchase intention but normative reference group does not have the same effect; (3) Cognitive and affective consumer attitudes have significant moderating effect in the influence of consumer motivation on purchase intention.

Keywords: Healthy Foods, Consumer Motivation, Consumer Attitude, Reference Groups, Purchase Intention

壹、緒論

一、研究背景與問題

美國人口調查的資料顯示，2005 年全世界的人口共 64 億 7,700 萬人，其中 65 歲以上人口佔 7%，依照世界衛生組織的標準，此一人口結構已進入老年人口時代(www.prb.org)。根據食品工業研究所的報告資料顯示，我國在 1993 年 65 歲以上人口佔總人口的 7.1%，達到世界衛生組織所定義的標準，正式邁入高齡化社會，2006 年 4 月底佔 9.83%，預估 2019 年將達 14.4%，顯示我國人口老化指數正快速增加中。

我國高齡化社會已是無法抵擋的趨勢，而其中的人口主力正是二次大戰後嬰兒潮出生的民眾，目前是社會的中堅精英，同時也是所得收入最高的年齡層，在提早退休的風潮下，預估未來十年間，這群所得最高的嬰兒潮世代將離開原有工作崗位，並以過去所累積的雄厚經濟能力，開始投入包括老年人健康保健休閒旅遊等消費市場，此一新興消費族群的未來消費行為有何特徵？會受到哪些因素的影響或干擾？行銷經理如何掌握這些因素？這些都是亟待深入探討的課題，也是本研究想要回答的問題。

二、研究動機與目的

Schiffman & Kanuk(2004)的研究把新一代的老年人和傳統老年人作了比較，不論外在形態或內在心理都有明顯的不同。新一代老年人的思想與行為和傳統老年人有明顯的差異，欲進一步了解這一代老年人的消費行為，以有效掌握這一族群消費者，是本文研究此一題目的第一個研究動機。

由於知識水準提昇、醫療科技進步，生活所需物資充裕，平均壽命延長等因素，老年人口族群所形成的新市場規模逐漸形成，加以健康意識的提昇更有助於未來保健食品產業的發展，而這一族群的消費動機與消費行為和年輕族群有很大的差異，如何掌握這些因素，乃引發本文研究此一題目的第二個動機。

食品工業發展研究所對我國保健食品所下的定義及範圍為分為二大類：(1)機能性食品：為了健康目的與身體機能，發展出來的天然食品，強調身體機能，如疾病的預防，以傳統食品型態為主。(2)營養保健食品：從

食物的天然成份或其他成份製成的化學產品，對人體有好處，可預防或應付疾病及提昇身體機能，以非傳統食品型態為主，如粉末、膠囊、錠劑等。按 Nutrition Business Journal 的統計，全球 2005 年的保健食品市場規模為 2,103.8 億美元，美國保健食品的市場規模為 753.7 億美元，日本保健食品市場預估有 1 兆 8,850 億日元，約當 157 億美金。我國的非傳統食用型態保健食品市場規模，據食品工業發展研究所的調查與估算 2004 年約 235 億元。在國內這新形成的老年消費市場，將隨著老年人口的快速增加而擴大，從事市場經營的產業界已投入大量的行銷研究，準備市場成熟、機會到來時有所斬獲，但在學術方面的研究，尤其是在保健食品方面，探討的並不多，此為本文研究此一題目的第三個動機。

本研究的目的有三：(1)研究老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響。(2)探討老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響過程中，參考群體的干擾效果。(3)探討老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響過程中，消費態度的干擾效果。

貳、文獻探討

一、消費動機

(一) 消費動機的定義與類型

Hawkins, Best & Coney(2004)指出動機是行為的理由，一個人做某些事的原因，它代表一個無法觀察到的內在力量刺激和迫使一個行為的反應，同時對這反應提供了特別的方向。Blackwell, Miniard & Engel(2001)認為消費者動機代表著透過產品與服務的購買與消費，來滿足生理與心理需要的驅動力。由此可引伸出消費動機有幾項重要的意義：(1)動機的起始都是來自於需求的激發，當現實狀況與期望有落差時，就會產生需求。(2)需求大部份在多數時間中是處於潛在的狀態，在任何特定時刻，有些需求會受到個人的生理狀況、情緒或認知過程等內在刺激，或是外在環境刺激而激發，此激發需求的力量稱之為驅動力。(3)驅動力愈強愈能促使人們滿足需求，藉由需求而產生驅動力進而影響購買行為。

Schiffman & Kanuk(2004)指出動機有正向動機與負向動機，並將消費

者動機區分為理性動機與情緒動機兩種類型。Blackwell et al.(2001)指出人們購物的原因有個人動機和社會動機，Wilkie(1990)在一項對消費者使用深度訪談的研究中，發現了一些購物的典型動機：角色扮演、娛樂、自我犒賞、學習、運動、感覺刺激、溝通、同儕團體的魅力、地位與權力、討價還價或協商的歡愉。

(二) 消費動機的特性與衡量

Wilkie(1990)認為動機是所有消費者活動的基礎，具有十項重要特性：(1)消費動機有二主要構成要素：活力與方向，(2)消費動機有顯性的也有隱性的，(3)消費者受降低緊張所驅動，(4)消費者受內部及外部力量引發動機，(5)消費動機有正面或負面的本質，(6)消費者有達成目標的動機，(7)消費者渴望變化的，(8)消費者的動機反映出個人的差異化，(9)消費者期望世界是有秩序的，(10)消費者受需要層級所引導。

Engel, Blackwell & Miniard(1995)提出三項探索消費者動機的研究方法：(1)深度訪談，(2)專案測試，(3)焦點團體。Schiffman & Kanuk(2004)認為動機是一些假說的建置，它無法看到、摸到、聞到，無法作實質的觀察，因此沒有一個單一的衡量方法可作為可信賴的指標。因此，研究人員通常會用多種的質化研究方法組合來確立各種動機的強度。例如 Schiffman & Kanuk(2004)於最近的研究專案中，使用 6 個不同的研究方法去發展與確認表面上看來簡單的 5 點尺度來衡量身份地位的消費。

二、參考群體

(一) 參考群體的定義

Blackwell et al.(2001)認為參考群體(Reference Group)是指任何會顯著地影響他人行為的個人或群體，參考群體的價值觀、態度、行為與規範對其他人的評價、行為與期望有關。Bearden & Etzel(1982)指出參考群體是指一個人或一群人會顯著地影響一個個人的行為。Lessig & Park(1978)將參考群體廣義地定義為一個實際的或想像的公共團體，其中一個人的評價、渴望或行為，被個人或群體認為具有顯著的關聯。

由以上學者的定義可引伸出參考群體有幾項重要的意義：(1)參考群體會影響人們的思考與行為，對個人決策會有直接或間接的影響。(2)參考

群體對個人的態度、價值觀和行為提供一個比較或參考點。(3)參考群體對人們購買行為的決定有潛在的影響力，也是消費者購買決策的參考架構。

(二) 參考群體的類型及其影響

Blackwell et al.(2001)將參考群體區分為八種類型：初期群體、次級群體、正式群體、非正式群體、會員群體、渴望群體、分離群體、虛擬群體；他們同時也提出參考群體的三種主要構面，會對個人的決策、行為、購買與生活型態造成影響：(1)規範型影響(Normative Influence)，(2)價值表現型影響(Value-Expressive Influence)，(3)資訊型影響(Informational Influence)。Park & Lessig (1977)在研究學生和家庭主婦受參考群體影響之差異時，提出參考群體有三種影響構面：(1)資訊型影響(Informational Influence)，(2)功利型影響(Utilitarian Influence)，(3)價值表現型影響(Value-Expressive Influence)

(三) 參考群體的特性與衡量

Blackwell et al.(2001)描繪參考群體的影響過程，從影響的類型與來源起始，經傳遞與影響程序，到對個人行為、生活型態、購買與消費的影響為止。Schiffman & Kanuk (2004)指出一個人可能用來評價自己一般與特定態度或行為的參考者，其變化可從一個人到幾位家庭成員、到一種廣泛的血緣關係或從一自願性協會到一社會階層、一個行業、一個種族群體、一個社區、一個年齡分類或甚至一個國家或文化。

Park & Lessig (1977)提出 14 個個別問項涵蓋以下三個影響面，並以四點尺度（高相關 4 分到不相關 1 分）來操作，尺度計分較高者代表有較高的相關影響：(1)資訊型影響，包括個人從專業團體或個別專家群體去搜尋各品牌產品的有關資訊；個人從生產這些產品的專業人員搜尋資訊；個人從信任品牌資訊的朋友、鄰居、親戚或工會搜尋與品牌有關的知識及經驗；個人選取的品牌受獨立的測試單位所認同之觀察的影響，個人觀察專家的行為會影響其所選擇的品牌。(2)功利型影響，包括滿足於工會成員的期望；個人決定要買的特別品牌受到他們的偏好所影響；個人決定要買的特別品牌受社交互動者之偏好所影響；個人決定要買的特別品牌受家庭成員的偏好所影響；滿足期望的欲求之其他人受個人品牌選擇的影響。(3)價格表現型影響，包括個人感覺購買或使用某一特別品牌，將會提高別人對他

的形象；個人感覺購買或使用某一特別品牌，會使他具有想要的特質；個人有時會感覺很好，就像廣告表現所使用某一特別品牌的那一類型之一；個人感覺購買某一特別品牌，會受他人的羨慕與尊敬；個人感覺購買某一特別品牌會使他在別人面前展現他是怎樣的人或將成為什麼樣的人。

Park & Lessing (1977)提出涵蓋資訊型影響、功利型影響、價值表現型影響等三個構面共有 14 個問項的量表，以李克特 4 點尺度衡量之，4 分表示高相關，1 分表示不相關，尺度計分高者代表有較高的相關影響。Lin & Chen (2006)在一項觀光列車旅客的實證研究中，有關參考群體的衡量亦提出資訊型影響、功利型影響、價值表現型影響等三個構面的 14 個問項，並以 7 點尺度來操作，以 1 到 7 分標示測量值，分別代表非常不同意到非常同意。

三、消費態度

(一) 消費態度的定義

Blackwell et al.(2001)認為態度決定了意圖，而態度代表著人們喜歡及厭惡的事物，在一般情況下，人們會樂意做自己喜歡的事，而排斥厭惡的事情。Peter & Olson(1987)將態度定義為一個人對某一觀點的所有評價。態度是個人形成對環境認知方法的心理狀態、進而引導反應的方法（林隆儀等譯，2005）。

由此可引伸出消費態度有幾項重要的意義：(1)態度代表人們對某些事或物表現喜歡或不喜歡的反應，可經由學習而得。(2)態度是個人形成對環境認知的心理狀態，進而產生反應。(3)態度會影響消費者的購買決策。

Schiffman & Kanuk (2004)提出四個重要的態度模式：(1)三成份態度模式：認知成份、情感成份、行為意圖成份；(2)多屬性態度模式：標的物態度模式、行為態度模式、合理化行為理論模式。(3)嘗試性消費模式：擴大態度模式的解釋範圍，將行動或後果不確定，以及消費者嘗試去消費或購買的情境納入考慮。(4)廣告態度模式：為瞭解廣告或其它促銷工具對消費者的產品態度、品牌態度的影響，必須發展廣告態度模式以釐清其間的關係與影響路徑。

榮泰生(2005)認為態度是由以下三部份所構成：(1)認知成分：對產品特質的評價；(2)情感成分：在評價後表露出喜惡的情形；(3)行動傾向成分：

採取某種行動的可能性。洪順慶(2005)指出一般學者認為態度包含三個成份，情感、行為、認知。

(二) 消費態度的特性與衡量

所有態度都具有以下的共通特點：(1)、態度是學習而來的，態度是經由對產品或想法的直接體驗、間接體驗，以及和社會團體互動所產生的結果。(2)任何態度均有其目標，定義上先有事物，才有對該事物之態度，該事物可能是一般性或是特定性，亦可能抽象性或具體性。(3)態度具有方向性與強度，人們對事物的態度有二種：喜歡或不喜歡，態度亦有其強度。(4)態度傾向具有穩定性，且會加以概括化，態度一旦形成通常會持續下去，且越長期持有的態度越難改變（黃營杉審閱，2001）。

Hawkins, Best & Coney (1986)認為態度的成份經常是行銷策略的重要部份，因此每一成份都必要予以衡量，他們以高點提神飲料為例，從(1)認知成份：口味強烈到溫和、價格從低到高、從不含咖啡因到含高量咖啡因、口味從獨特到一般化，由受訪者勾選適當的認知；(2)情感成份：我喜歡高點的口味、高點是高價的、咖啡因有害健康、我喜歡高點，從非常同意到非常不同意，採用李克特五點尺度衡量受訪者的情感；(3)行為意圖成份：你曾經買過高點嗎？由受訪者勾選是或否；下次你要買即飲咖啡時你可能買高點嗎？從一定會、可能會、或許會或許不會、可能不會、一定不會，由受訪者勾選適當的購買意圖。

四、購買意圖

(一) 購買意圖的定義與類型

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；消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意圖就愈大。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。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。由此可知，購買意圖有幾項重要的意義：(1)購買意圖是指消費者的未來購買意願；願意考慮購買某一產品的可能性。(2)購買意圖代表未來我們想要購買什麼。(3)購買意圖是連結自我和行動的一種主張。

Blackwell et al.(2001)將消費者意圖分為六種類型：購買意圖、再購買意圖、購物意圖、支出意圖、蒐尋意圖、消費意圖。Beckett, Hower & Howcroft (2000)以購買意圖的強度與消費者信心和涉入的高低發展出四種矩陣類型：(1)重覆被動型（信心高／涉入低）；(2)理性主動型（信心高／涉入高）；(3)關係依賴型（信心低／涉入高）；(4)不購買型（信心低／涉入低）。

（二）購買意圖的特性與衡量

購買意圖經常被用來作為消費者購買耐久財與新產品的銷售預測，在實務上購買意圖可用來做各種不同管理上的決策(Morrison, 1979)。Lin & Chen(2006)指出產品來源國的形象、產品知識以及產品涉入對消費者的購買意圖都有正向的顯著影響。Schlosser (2003)指出目的交互影響透過目標搜尋或瀏覽後，經過精細認知的過程產生態度，而經過心理意象的過程產生意圖；結果態度對意圖有間接的影響。Kotler & Keller(2006)認為選擇的評估會影響購買意圖，而購買意圖會受他人的態度和未預期情境因素的干擾進而影響購買決策。

Dodds et al.(1991)以可能購買、想要購買與考慮購買等消費者認知的問項來衡量其購買意圖，並使用李克特七點評量尺度來衡量購買意圖的高低。Whitlark, Geurts & Swenson (1993)提出購買意圖的調查經常以五點尺度的種類來估計；即一定會購買、可能會購買、或許會購買或許不會購買、可能不會購買與一定不會購買；每種購買意圖的尺度均與不同的購買機率相連結，因此購買可能性 = 個人選擇一定會買 × 一定會買的購買機率 +.....+ 個人選擇一定不會買 × 一定不會買的購買機率（購買意圖尺度 × 購買機率的值從 0 到 1）。

參、研究方法

一、觀念性架構

內政部在民國 94 年老人狀況調查結果摘要分析報告中指出，未來期望的老人生活，以身體健康者佔 36.33%為最多，未來生活最擔心的問題也以自己的健康佔 24.35%為最多；而不論 50~64 歲或 65 歲以上的老人對老年

生活之期望也大致相同，前三項期望依序為「身體健康」、「能與家人團圓和樂」及「經濟來源無虞」。因此本研究以健康作為老年消費者的最重要消費動機。

Blackwell et al.(2001)認為參考群體是指任何會顯著影響他人行為的個人或群體，並提出三個會對個人決策、行為、購買與生活型態造成影響的主要影響構面：(1)規範型影響，(2)價值表現型影響，(3)資訊型影響。本研究參考 Park & Lessig (1977)和 Blackwell et al. (2001)等學者提出之以上三個參考群體影響構面，分別探討在消費動機對購買意圖的影響中是否具有干擾效果。

Schiffman & Kanuk (2004)提出三成份態度模式：(1)認知成份，(2)情感成份，(3)行為意圖成份，其中行為意圖因常被指為消費者的購買意圖，而購買意圖量表被用來衡量消費者購買某項產品或者表現某種行為的可能性，因與購買意願有相近似處。

本研究參考以上學者的見解，發展出本研究的觀念性架構如圖 1 所示。

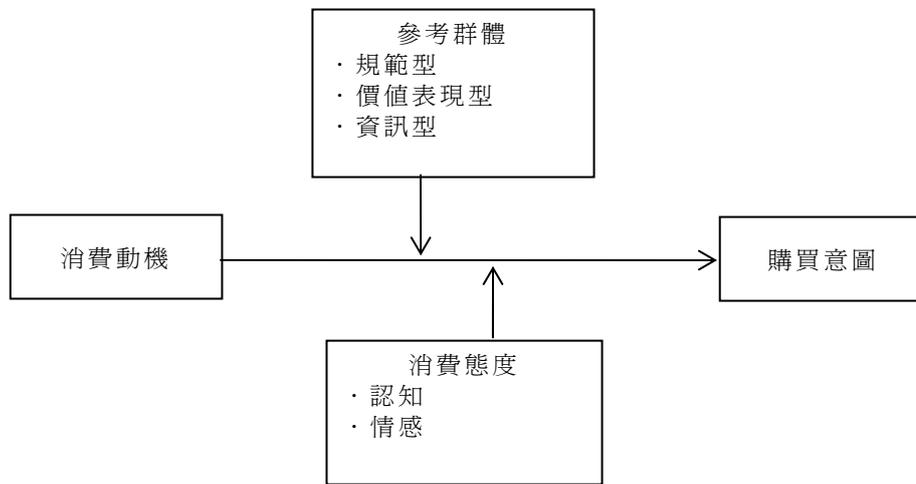


圖 1 觀念性架構

二、研究假說

消費者因為要滿足生理與心理需求，而產生了消費動機，進而願意考慮去購買某一產品，以滿足動機的可能性是為購買意圖。Hawkins et al.(2004)認為動機是行為的理由，一個人做某些事的原因，被清楚瞭解且

被直接認同的消費者動機稱為顯性動機；無法被清楚瞭解且不願被認知的動機稱為隱性動機，而消費者的顯性動機和隱性動機都會影響購買行為；同時他們也發現安全、健康、身份地位等三個消費動機會影響消費者購買包裝水的決策。Schiffman & Kanuk(2004)的動機過程模式說明動機是對未滿足的需求、需要和慾望產生驅動力，經由消費行為來使需求得到滿足。Wilkie(1990)與 Blackwell et al.(2001)均指出有十項動機會產生購買行為。根據以上學者對消費動機會影響購買行為的研究，可推論出本研究的假說如下：

假說 1：老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖有正向的影響。

Bearden & Etzel(1982)的研究證實，參考群體對產品與品牌購買決策有顯著的影響，並以 Park & Lessig(1977)發展出來的資訊型、功利型與價值表現型三種參考群體影響構面，將產品與品牌區分為公共必需品、公共奢侈品、私人必需品、私人奢侈品四個構面，分別探討對購買意圖的影響。Blackwell et al.(2001)指出規範型影響、價值表現型影響和資訊型影響三種主要的影響構面，會影響個人的決策、行為、購買與生活型態。Lin & Chen(2006)在觀光列車旅客的實證研究中發現，不同的參考群體在購買意圖對再購買決策過程中具有干擾效果；而資訊型與價值表現型參考群體的影響愈高，對購買意圖與再購買決策的加速效果愈強，功利型參考群體的影響則不顯著。本文的研究標的產品為老年保健食品，根據 Bearden & Etzel(1982)對產品與品牌之定義，應屬公共奢侈品，因為(1)對個人健康會有很大的影響，所以產品具有強烈的影響；(2)會與他人討論保健狀況及食用情形，所以品牌的影響也很強烈。參考以上學者之論述，可推論出本研究的假說如下：

假說 2：不同參考群體類型，在老年消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

假說 2-1：規範型參考群體，在消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

假說 2-2：價值表現型參考群體，在消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

假說 2-3：資訊型參考群體，在消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

Blackwell et al.(2001)提出對產品態度的評價與對購買此商品的態度

評價兩種態度。態度是由認知、情感和行動三個因素成份所構成(榮泰生, 2005; 洪順慶, 2005; 林隆儀等譯, 2005; Schiffman & Kanuk, 2004)。Kotler & Keller(2006)指出在消費者的品牌評估中, 購買意圖與購買決策之間受他人的態度和未預期情境因素兩項干擾因素的影響, 而他人的態度會受到: (1)他人負面態度對消費者偏好選擇的強度; (2)符合他人期望的消費動機之影響; 他人的負面態度愈強且愈接近消費者, 則此消費者愈會調整其購買意圖; 反之, 某一購買者偏好的品牌, 愈會增加一些偏愛該相同品牌者的強度。參照以上學者的見解, 可推論出本研究的假說如下:

假說 3 : 不同類型的消費態度, 在老年消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

假說 3-1: 產品認知態度, 在消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

假說 3-2: 產品情感態度, 在消費動機對購買意圖的影響中具有增強效果。

三、變數操作性定義與衡量

(一) 消費動機

本研究將消費動機定義為老年消費者對健康需求的程度, 並採用李克特七點評量尺度衡量, 就受訪者的認同程度, 分別以 1 分到 7 分標示測量值, 代表「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」與「非常同意」。

(二) 參考群體

本研究將參考群體定義為對老年消費者的態度或行為有直接或間接影響的個人或群體。並將三種參考群體影響構面分別定義為: (1)規範型參考群體: 老年消費者對保健食品的需求與購買, 會受到群體成員期望的影響程度。(2)價值表現型參考群體: 老年消費者對保健食品的需求與購買, 會受到群體的價值、態度或行為, 以強化個人形象的影響程度。(3)資訊型參考群體: 老年消費者會依據個人健康的需求, 接受他人建議, 將資訊運用在自己的購買決策上的程度。以上三個構面均採用李克特七點評量尺度, 就受訪者的認同程度, 分別以 1 分到 7 分標示測量值, 代表「非常不同意」、

「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」與「非常同意」。

（三）消費態度

本研究將消費態度定義為老年消費者對保健食品喜愛與否的評價。並將消費態度的認知與情感構面定義為：(1)認知態度：老年消費者對保健食品的產品知識之認知程度。(2)情感態度：老年消費者對食用之保健食品或品牌的偏愛程度。以上二個構面均採用李克特七點評量尺度，就受訪者的認同程度，分別以 1 分到 7 分標示測量值，代表「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」與「非常同意」。

（四）購買意圖

本研究將購買意圖定義為老年消費者購買保健食品的可能性高低，並採用李克特七點評量尺度，就受訪者的認同程度，分別以 1 分到 7 分標示測量值，代表「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「無意見」、「有點同意」、「同意」與「非常同意」。

四、抽樣設計

本研究旨在研究老年消費者的購買動機對購買意圖的影響，因此以台灣地區 65 歲以上消費者為研究對象，提供問卷進行相關問題的訪問。本研究樣本資料採用便利抽樣法蒐集初級資料，樣本數決定係根據簡單隨機抽樣的取樣原則，男女各半（根據內政部人口統計資料顯示，2006 年年底台灣地區 65 歲以上人口，男性 1,129,910 人，佔 49.5%，女性 1,155,647 人，佔 50.5%），都會與鄉村各半，北、中、南三區按 65 歲以上人口數佔全國（不含外島、宜、花、東）65 歲以上總人口數分配樣本數，共發出 671 問卷。

五、問卷設計與試訪

在問卷設計方面，第一部份 1~5 題為消費動機問項，係參考 Schiffman & Kanuk(2004)的衡量問項修訂而來；第二部份 6~18 題為參考群體規範型、價值表現型與資訊型三種影響構面的問項，係參考 Park & Lessig(1977)、Bearden & Etzel(1982)、Blackwell et al.(2001)與 Lin & Chen

(2006)之衡量問項修訂而來；第三部份 19~26 題為消費態度認知與情感兩個構面的問項，係參考 Schiffman & Kanuk (2004)與 Hawkins et al.(1986)之問項方式，按照健康食品的產品屬性與品牌廣告形象修訂而來；第四部份 27~31 題為購買意圖問項，係參考 Schiffman & Kanuk(2004)、Blackwell et al.(2001)與 Whitelark et al.(1993)之衡量問項修訂而來。本研究採用便利抽樣法，在問卷初稿設計完成後，以便利抽樣法先在台北市與台北縣進行問卷試訪。本研究問卷試訪結果，除了參考群體規範型構面的 α 值為 0.5058 外，其他構面的 α 值均在 0.7 以上；消費動機變數的 α 值為 0.8442，參考群體變數的 α 值為 0.8368，消費態度變數的 α 值為 0.8417，購買意圖變數的 α 值為 0.7619。整體問卷的 α 值為 0.9191，可稱具有高信度水準，表示本研究所使用的問卷具有內部一致性。

六、資料蒐集與分析方法

本研究採取便利抽樣法，以 65 歲以上的男女為研究對象，採用人員訪問方式，由訪員在(1)都會地區之公園、休憩場所如國父紀念館、大安森林公園、青年公園、科工館、澄清湖等地方，(2)鄉鎮地區之廟宇、仁愛之家進行問卷調查。調查前先針對研究目的、題意內容、疑議解答與相關注意事項對訪員進行模擬訓練，以確保訪問結果的正確性。

北區配置 3 名訪員，中、南區各配置 2 名訪員，共計 7 名訪員執行訪問，現場協助受訪者解決填答問卷時的疑惑，包括代為填寫問卷，並確認受訪者是否完整填答，以降低無效問卷的產生。

肆、資料分析

一、樣本描述

本研究針對臺灣地區（外島及東部地區除外）65 歲以上人口，依抽樣比例發出問卷 671 份；扣除填答錯誤問卷 71 份，有效問卷為 600 份，有效問卷回收率為 89.42%。樣本資料整理如表 1 所示。

表 1 樣本資料描述(n=600)

區域	縣市別	樣本數	有效問卷數	有效回收率(%)
北區	基隆市	13	10	76.92
	台北市	88	85	96.59
	台北縣	78	75	96.15
	桃園縣	48	45	93.75
	新竹縣市	28	25	89.29
	苗栗縣	25	20	80.00
	小計	280	260	92.86
中區	台中市	23	20	86.96
	台中縣	45	40	88.89
	彰化縣	46	40	86.96
	南投縣	23	20	86.96
	雲林縣	34	30	88.24
	嘉義縣市	35	30	85.71
	小計	206	180	87.38
南區	高雄市	45	40	88.89
	台南市	25	20	80.00
	台南縣	45	40	88.89
	高雄縣	36	30	83.33
	屏東縣	34	30	88.24
	小計	185	160	86.49
合計		671	600	89.42

二、信度與效度分析

周文賢(2004)指出 Cronbach's α 值大於 0.7 時表示信度相當高；Cronbach's α 值大於 0.6 者，即可宣稱問卷題目之信度可被接受。本研究研究變數與構面的信度分析整理如表 2 所示。由表 2 的數據可知，本研究整體問卷 α 值為 0.9417，信度甚佳，表示所使用的問卷具有內部一致性。

表 2 研究變數與構面的信度分析

變數與構面		衡量題號	Cronbach's α 值		
			構面	變數	整體
消費動機		1~5		0.8729	0.9417
參考羣體	規範型	6~8	0.7355	0.8805	
	價值表現型	9~13	0.8169		
	資訊型	14~18	0.8074		
消費態度	認知	19~22	0.7764	0.8731	
	情感	23~26	0.8035		
購買意圖		27~31		0.8489	
消費動機		1~5		0.8729	0.9417
參考羣體	規範型	6~8	0.7355	0.8805	
	價值表現型	9~13	0.8169		
	資訊型	14~18	0.8074		
消費態度	認知	19~22	0.7764	0.8731	
	情感	23~26	0.8035		
購買意圖		27~31		0.8489	

本研究所使用的問卷均根據文獻的推論，參考相關學者的問卷修改而來，並經過試訪修正，具有相當的理論基礎，應有一定的內容效度。周文賢(2004)指出建構效度的判斷標準為因素特徵值需大於 1，且以最大變異數法作直交轉軸後，因素負荷量絕對值最好大於 0.4。本研究問卷效度分析整理如表 3 所示。由表 3 的數據可知，本研究各題項的因素負荷量，除第 10 題：我覺得購買保健食品可符合我想要的健康功效為 0.370 接近 0.4 外，其餘皆大於 0.4，且各構面的因素特徵值除了規範型為 1.975 非常接近 2 外，其餘皆在 2 以上；整體而言，本研究問卷具有良好的建構效度。

表 3 因素分析與效度分析

變數與構面	題號	因素負荷量	因素特徵值	解釋變異量(%)
消費動機	1	0.892	3.359	67.179
	2	0.895		
	3	0.894		
	4	0.589		
	5	0.786		
規範型	6	0.840	1.975	65.840
	7	0.892		
	8	0.688		
價值表現型	9	0.839	3.018	60.354
	10	0.370		
	11	0.897		
	12	0.792		
	13	0.862		
資訊型	14	0.749	2.833	56.650
	15	0.644		
	16	0.785		
	17	0.775		
	18	0.801		
認知	19	0.763	2.417	60.419
	20	0.817		
	21	0.808		
	22	0.717		
情感	23	0.813	2.519	62.977
	24	0.864		
	25	0.718		
	26	0.772		
購買意圖	27	0.752	3.140	62.795
	28	0.767		
	29	0.685		
	30	0.758		
	31	0.641		

三、相關分析

本研究以 Pearson 積差相關分析確認各變數與構面的關聯性，包括消費動機、規範型、價值表現型、資訊型、認知、情感與購買意圖。研究變數的 Pearson 相關分析如表 4 所示。由表 4 的數據可知，本研究相關係數範圍介於 0.204 至 0.725 之間，各變數與構面間呈現正向低度到中度的相關，自變數之間的相關無負面影響。

表 4 研究變數的 Pearson 相關分析

變數／構面	消費動機	規範型	價值表現型	資訊型	認知	情感	購買意圖
消費動機	1						
規範型	0.510*** (0.000)	1					
價值表現型	0.465*** (0.000)	0.574*** (0.000)	1				
資訊型	0.560*** (0.000)	0.548*** (0.000)	0.505*** (0.000)	1			
認知	0.601*** (0.000)	0.320*** (0.000)	0.204*** (0.000)	0.512*** (0.000)	1		
情感	0.664*** (0.000)	0.334*** (0.000)	0.285*** (0.000)	0.499*** (0.000)	0.725*** (0.000)	1	
購買意圖	0.721*** (0.000)	0.438*** (0.000)	0.467*** (0.000)	0.570*** (0.000)	0.627*** (0.000)	0.702*** (0.000)	1

註：*：p≤0.10；**：p≤0.05；***：p≤0.01

四、假說檢定

本研究採用迴歸分析驗證研究假說，以瞭解各變數之間的影响效果；針對消費動機對購買意圖的影响效果，參考羣體各構面在消費動機對購買意圖影响的干擾效果，以及消費態度各構面在消費動機對購買意圖影响的干擾效果進行檢定，以驗證假說 1、假說 2 及假說 3，並建立驗證理論迴歸方程式模型如下：

$$Y = \alpha_0 + \beta_0 X + \varepsilon_0 \quad (1)$$

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X + \beta_2 XZ_1 + \beta_3 XZ_2 + \beta_4 XZ_3 + \varepsilon_1 \quad (2)$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_5 X + \beta_6 XZ_4 + \beta_7 XZ_5 + \varepsilon_2 \quad (3)$$

迴歸方程式中各變數：Y 代表購買意圖；X 代表消費動機；XZ₁ 代表消費動機與規範型的交互效果；XZ₂ 代表消費動機與價值表現型的交互效果；XZ₃ 代表消費動機與資訊型的交互效果；XZ₄ 代表消費動機與認知的交互效果；XZ₅ 代表消費動機與情感的交互效果；β_i(i=0,1,2,...,7)代表迴歸係數項；α₀、α₁ 與 α₂ 代表截距項；ε₀、ε₁ 與 ε₂ 代表殘差項。

(一) 消費動機對購買意圖的影響效果

研究假說 1 檢定結果整理如表 5 所示。模式(1)中消費動機對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_0=0.747$ ， $t=25.479$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機對購買意圖具有顯著的影響效果，而 β_0 為 0.747 顯示影響效果是正向的；即老年消費者購買保健食品的消費動機愈高，對其購買意圖的影響也愈大，因此假說 1 獲得強烈支持。

表 5 消費動機對購買意圖影響的簡單迴歸分析

自變數 模式(1)	迴歸係數 (β 值)	t 值	p 值	$R^2=0.521$ $\overline{R^2}=0.520$ D-W 值=1.787 F 值=649.155 p 值=0.000*** n=600
截距項 (常數)	4.873	7.395	0.000***	
消費動機	0.747(β_0)	25.479	0.000***	

註：*： $p \leq 0.10$ ；**： $p \leq 0.05$ ；***： $p \leq 0.01$

(二) 參考羣體在消費動機對購買意圖之間的干擾效果

研究假說 2 檢定結果整理如表 6 所示。模式(2)中消費動機對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_1=0.585$ ， $t=16.433$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機對購買意圖有顯著的影響效果；而 β_1 為 0.585 顯示影響效果是正向的。然而消費動機與規範型影響的交互效果對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_2=-0.056$ ， $t=-9.27$ ， $p=0.354>0.01$ ，未具有統計顯著性，因此假說 2-1 未獲得支持，即消費動機與規範型參考群體的交互效果對購買意圖未具有顯著的影響效果。消費動機與價值表現型參考群體的交互效果對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_3=0.123$ ， $t=3.319$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機與價值表現型參考群體對購買意圖有顯著的影響效果； β_3 為 0.123 顯示影響效果是正向的，因此假說 2-2 獲得強烈支持。消費動機與資訊型參考群體的交互效果對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_4=0.238$ ， $t=5.978$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機與資訊型參考群體對購買意圖有顯著的影響效果； β_4 為 0.238 顯示影響效果是正向的，因此假說 2-3 獲得強烈支持。

模式(2)檢定結果顯示，假說 2-2 與假說 2-3 獲得強烈支持，而假說 2-1 未獲得支持，所以假說 2 獲得部份支持。

表 6 參考羣體在消費動機對購買意圖之間干擾效果的多元迴歸分析

自變數 模式(2)	迴歸係數 (β 值)	t 值	p 值	VIF	$R^2=0.569$ $\overline{R^2}=0.566$ D-W 值=1.838 F 值=196.056 p 值=0.000*** n=600
截距項 (常數)	2.064	2.849	0.005	-	
消費動機	0.585(β_1)	16.433	0.000***	1.633	
消費動機×規範型	-0.056(β_2)	-9.27	0.354	1.803	
消費動機×價值表現型	0.123(β_3)	3.319	0.001***	1.654	
消費動機×資訊型	0.238(β_4)	5.978	0.000***	1.759	

註：*：p≤0.10；**：p≤0.05；***：p≤0.01

(三) 消費態度在消費動機對購買意圖之間的干擾效果

研究假說 3 檢定結果整理如表 7 所示。模式(3)中消費動機對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_5=0.577$ ， $t=12.368$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機對購買意圖有顯著的影響效果；而 β_5 為 0.577 顯示影響效果是正向的。消費動機與認知態度的交互效果對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_6=0.224$ ， $t=6.157$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機與認知態度交互效果對購買意圖的影響有顯著的干擾效果；而 β_6 為 0.224 顯示影響效果是正向的，因此假說 3-1 獲得強烈支持。消費動機與情感態度交互效果對購買意圖的影響，經檢定結果 $\beta_7=0.375$ ， $t=7.388$ ， $p=0.000<0.01$ ，具有統計顯著性，表示在 1% 顯著水準下，消費動機與情感態度交互效果對購買意圖的影響有顯著的干擾效果；而 β_7 為 0.375 顯示影響效果是正向的，因此假說 3-2 獲得強烈支持。

模式(3)檢定結果顯示，假說 3-1 與假說 3-2 均獲得強烈支持，所以假說 3 亦獲強烈支持。

表 7 消費態度在消費動機對購買意圖之間干擾效果的多元迴歸分析

自變數 模式(3)	迴歸係數 (β 值)	t 值	p 值	VIF	$R^2=0.584$ $\overline{R^2}=0.581$ D-W 值=1.701 F 值=278.326 p 值=0.000*** n=600
截距項 (常數)	-2.550	-3.010	0.003	-	
消費動機	0.577(β_5)	12.368	0.000***	1.796	
消費動機×認知	0.224(β_6)	6.157	0.000***	1.529	
消費動機×情感	0.375(β_7)	7.388	0.000***	1.721	

註：*：p≤0.10；**：p≤0.05；***：p≤0.01

五、討論

本研究在實證分析後發現，在四項其對應之 p 值均小於 1% 達到顯著水準的交互影響統計分析資料中，消費動機與價值表現型參考群體影響的交互效果 β_3 為 0.123、消費動機與資訊型參考群體影響的交互效果 β_4 為 0.238、消費動機與認知態度的交互效果 β_6 為 0.224、消費動機與情感態度的交互效果 β_7 為 0.375。由 β 係數可發現四項變數的交互效果都是正向的，其中以模式(3)消費動機與情感態度的交互效果權重最高($\beta_7=0.375$)，此意味著情感是老年消費者的消費動機影響購買意圖的最主要因素，且其干擾效果亦較強。然而消費動機與規範型參考群體影響的交互效果，甚至未達 5% 的顯著水準，且其 β 值為負值($\beta_2=-0.056$)，顯示具有反向的效果，亦即受訪者購買保健食品的消費動機，不是為了符合家人、朋友或其他人的期望。

此外，模式(2)中消費動機變數 β_1 為 0.585，明顯高於其他參考群體三個構面與消費動機交互效果的係數($\beta_2=-0.056$ ， $\beta_3=0.123$ ， $\beta_4=0.238$)，而模式(3)中消費動機變數 β_5 為 0.577，亦明顯高於消費態度兩個構面與消費動機交互效果的係數($\beta_6=0.224$ ， $\beta_7=0.375$)，此一現象顯示影響老年消費者在保健食品購買意圖的因素中，消費動機單獨變數比加入參考群體三個影響交互效果和加入消費態度二個影響交互效果都要高，此意味著老年消費者在保健食品的購買意圖，會因對自己健康的需求而具有較強的消費動機，受外部參考群體與對保健食品的認知態度影響較低。

伍、結論與建議

一、研究結論

依照本研究之動機與目的，經實證分析及假說檢定後，發現四項具體結論如下：

1. 老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖有正向的影響。
2. 價值表現型參考群體的影響愈高，在老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖影響的干擾效果愈強。
3. 資訊型參考群體的影響愈高，在老年消費者購買保健食品的消費動機對

購買意圖影響的干擾效果也愈強。

4.不同類型的消費態度，在老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響具有顯著的正向干擾效果。

二、管理意涵

(一) 理論意涵

1、提高消費決策簡單模式的解釋力。Schoell & Gultinan(1992)提出消費決策的簡單模式架構，顯示消費者的購買決策受個人（學習、動機、知覺、態度、人格特質和生活型態）的影響，也受到社會文化（家庭、參考群體、社會層級和文化）的影響。本研究檢驗了參考群體與消費態度在老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖影響的干擾效果，由於增加這兩個干擾變數與消費動機的交互作用，檢視對購買意圖的影響，實證結果提高了消費決策簡單模式的解釋力。

2、消費動機的不同理論意涵。本研究最有價值的部分，就是消費動機在三個迴歸模式中有不同的理論意涵，在模式(1)中消費動機是唯一的自變數，並未加入干擾變數，此時消費動機顯示出正向的影響效果。在模式(2)中，自變數除了消費動機外，加入消費動機與參考群體三個構面交互影響後，此時消費動機顯示出正向影響的效果，並高於達到顯著水準的價值表現型與資訊型兩個構面。因此，老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響力，顯然高於加入參考群體後的干擾效果。而模式(3)也呈現相同的結果，自變數除了消費動機外，在加入消費動機與消費態度二個構面交互影響後，消費動機顯現正向影響的效果，且依然高於達到顯著水準的認知與情感兩個構面。因此，老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響力，顯然高於加入消費態度後的干擾效果。整體而言，消費動機在三個模式中均扮演最重的角色，顯示參考群體與消費態度在老年消費者一旦有了購買保健食品的消費動機後，只會對購買意圖略有影響，且兩者的影響程度相近。

3、規範型影響的實證傾向不顯著。本研究在參考群體的干擾效果實證中，消費動機與價值表現型和資訊型兩項交互效果均達到統計上的顯著性，而規範型的交互效果未達顯著水準；Bearden, Netemeyer & Teel(1989)在消費者感受與人際影響的研究分析中，證實消費者對功利型與價值表現

型在實證上不易區別；Lin & Chen(2006)在一項觀光列車旅客的購買意圖實證研究中，亦發現功利型參考群體的影響不顯著。本研究結論與前述學者的實證結果相吻合，此一結論是否意味著規範型參考群體對個人性消費產品的影響都傾向不顯著，則仍待後續研究者再多予驗證。

4、支持消費態度會影響購買意圖的看法。Heijden et al.(2003)採用Ajzen & Fishbein的合理化行動模式，指出並驗證線上購買態度對線上購買意圖有顯著正向影響；Xu et al.(2004)也實證了產品態度對購買意圖有顯著的正向影響；Kotler & Keller(2006)更指出購買意圖會受他人的態度和未預期情境因素的干擾，進而影響購買決策。本研究在老年消費者購買保健食品的消費動機對購買意圖的影響中，消費態度具有干擾效果的實證結果呼應了多數學者的研究結論。

(二) 實務意涵

1、消費動機是購買意圖的關鍵指標。老年消費者對未來最期望的是有健康的身體來過老年生活，本研究確認了老年消費者在購買保健食品的消費動機一旦形成，就會產生認為對自己健康有幫助的購買意圖，而外部的參考群體與個人的消費態度亦會影響購買意圖，但影響程度較低。在實務上，可將本研究的觀念性架構與研究變數運用到與個人有關的許多不同類型的有形產品及無形服務上，以探究消費者在產生購買意圖前受哪些因素影響，以及其影響程度。

2、價值表現型與資訊型參考群體是行銷經理應重視的對象。本研究發現價值表現型與資訊型參考群體，在消費動機對購買意圖的影響中具有顯著的干擾效果，表示老年消費者參考群體的資訊來源與可增強自我形象的心理價值，在其消費動機對購買意圖之間的影响具有顯著的干擾效果。保健食品屬於消費者個人高關心度的產品，因此具有相同屬性的產品，可予參考運用。

3、消費態度比參考群體對購買意圖的干擾效果更大。從本研究的迴歸分析資料與老年消費者的心理深入探究，顯示老年消費者的購買意圖受到保健食品的認知與情感態度的影響，比受到不同參考群體的影響來得更重要。行銷經理如何經由制訂與執行有效的行銷策略，使老年消費者對保健食品能達到所期望的認知，以及產生良好形象的情感認同，將是未來可以努力的方向。

三、研究限制與建議

(一) 研究限制

本研究為求研究方法嚴謹，在研究範圍與方法上力求設計周延，以適合研究的環境，然而也因此會使研究結果作為整體性或一般化解釋能力受到限制。

1、外部效度不足。本研究問卷內容中，只針對保健食品進行研究，由於消費者對這類產品的認識程度不一，因此難免有缺乏外部效度之憾。若欲將研究結果推論到其他產品時，可能未必能達成相同的結論，一般化的能力可能較為不足。

2、問卷題項與複雜度的限制。本研究問卷設計上因考慮老年受訪者的填答能力，雖有訪員在場說明與協助，仍有可能未能完全瞭解題意並充分表達回答之意見，因此在研究變數的問卷設計上，有題數不宜過多且問項內容不宜太複雜的限制。

3、樣本年齡層的限制。本研究採用便利抽樣法蒐集初級資料，選取台灣地區 65 歲以上的老年消費者為研究對象，可能無法充分代表各年齡層不同世代消費者對研究變數間關係之看法，因此若將本研究結果推論到其他群體時，需特別考慮其適用性。

(二) 對管理者的建議

1、注重動機內容的探究。各產業均面臨產品同質化的競爭，且產品的生命週期日漸縮短，如何提供滿足消費者需求的產品與服務，將是企業經營成功關鍵。Blackwell et al.(2001)認為瞭解消費者動機並不容易，若是問及潛意識的動機時，消費者本身也不完全知道行為的原因，且因動機還會隨時間而改變。因此，建議行銷經理需要深入探究消費者真實的消費動機內容，並須持續觀察人們購買與消費的原因是否有所改變。

2、選擇正確的參考群體類型。參考群體的類型有很多種，然而消費者在有了消費動機後，在做產品購買決策時，受參考群體影響的程度會因人而異。Kotler et al.(1996)認為參考群體的影響程度因產品與品牌而各異其趣，也隨產品生命週期階段而各不相同。因此，建議行銷經理必需針對許多不同類型的參考群體仔細觀察，以確認那一參考群體對目標顧客最具有

影響力。

3、重視消費態度在行銷策略上的應用。態度會影響消費者的購買決策，也是行銷策略的重要部分，消費者在對產品特質的認知評價後，會表露出喜惡的情感反應，進而形成採取購買與消費行動的可能性。因此，建議行銷經理需要對消費態度的形成與轉變多加研究，以發掘態度與產品使用間的相關性，做為行銷策略的擬定依據與執行後的效果衡量。

（三）對後續研究的建議

以下為本研究對後續研究的建議，提供給後續研究者進行類似或相關研究之參考：

1、進行其他產業或產品的研究。本文主要針對老年消費者對保健食品的購買行為進行研究，但隨著高齡化社會的到來，高齡社會產業商機龐大誘人，舉凡老人用品、老人醫療照顧與安置、退休理財、養生機構、居家照顧等產品與服務，均值得多予投入研究。

2、擴大研究對象。本研究以台灣地區 65 歲以上的老年消費者為研究對象，但由於社會環境變遷、健康意識抬頭，許多 50 至 65 歲的熟年消費族群也愈來愈注意到自我健康問題，對保健食品的需求也愈來愈強烈，按內政部人口統計資料顯示，我國熟年人口約有 300 萬人，如此龐大的消費族群所形成的新市場商機，值得將之列為擴大研究的對象。

3、以不同的研究方法進行研究。本研究採用大樣本便利抽樣法做實地問卷調查，後續研究可改採用深度訪談或焦點團體座談等研究方法，以探索受訪者更深層的動機和行為，如此可望比使用結構化問卷獲得更廣泛的質化資訊。

4、改變變數構面。後續研究者可嘗試在消費動機變數的研究中，加入除了健康需求的個人動機以外的其他構面，如可支配所得、社會互動等。而消費態度或可更直接的以廣告態度模式替換三成份態度模式，進行廠商行銷行為在消費動機對購買意圖之間的影响研究。

參考文獻

周文賢(2004)，多變量統計分析，台北：智勝文化事業有限公司。

- 林隆儀、黃榮吉、王俊人譯(2005)，行銷研究，V. Kumar, David A. Aaker, George S. Day 著，台北：雙葉書廊有限公司。
- 洪順慶(2005)，行銷管理，第三版，台北：新陸書局股份有限公司。
- 許士軍(1987)，管理學，台北：東華書局。
- 黃營杉審閱(2001)，行銷學，Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton 著，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。
- 榮泰生(2005)，行銷學，第二版，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel, (1989), Measure of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, Journal of Consumer Research, Vol.15, No.4, pp.473-481.
- Bearden, William O., and Michael J. Etzel, (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, Journal of Consumer Research (pre-1986), Vol.9, No. 2, Sep., pp.183-194.
- Beckett, Antony, Paul Hewer and Barry Howcroft , (2000), An Exposition of Consumer Behavior in the Financial Services Industry, International Journal of Bank Marketing, Vol.18, No.1, pp.15-26.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), Consumer Behavior, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
- 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, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1995), Consumer Behavior, Eighth Edition, Forth Worth, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, (1986), Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy, Third Edition, Texas, Business Publications, Inc.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, (2004), Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, Ninth Edition, Irwin, McGraw-Hill.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen and Marcel Creemers, (2003), Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from

- Technology and Trust Perspectives, European Journal of Information System, Vol.12, pp.41-48.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2006), Marketing Management, 12e, Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Siew Meng Leong, Swee Hoonang and Chin Tiong Tan, (1996), Marketing Management-An Asian Perspective, Pearson Educaiton, Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lessig, V. Parker and C. Whan Park, (1978), Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications, Journal of Advertising, Vol.7, pp.41-47.
- Lin, Long-Yi and Yeun-Wen Chen, (2006), The Moderating Effects of Reference Groups and Unanticipated Situational Factors between Purchase Intentions and Repurchase Decisions: An Empirical Study of Travellers on Taiwan Tourist Trains, Tamsui Oxford Journal of Management Sciences, Vol.22, No.2, Jun., pp.27-52.
- Morrison, Donald G., (1979), Purchase Intentions and Purchase Behavior, Journal of Marketing, Vol.43, Spring, pp.65-74.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig, (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences, Journal of Consumer Research, Vol.4, Sep., pp.102-110.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, (1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Illinois, Irwin.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (2004), Consumer Behavior, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schlosser, Ann E., (2003), Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions, Journal of Consumer Research, Vol.30, No.2, Sep., pp.184-198.
- Schoell, William F. and Joseph P. Gultinan, (1992), Marketing, Fifth Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- 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.

Whitlark, David B., Michael D. Geurts and Michael J. Swenson, (1993), New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, The Journal of Business Forecasting Methods & Systems, Vol.12, No.3, Fall, pp.18-21.

Wilkie, William L., (1990), Consumer Behavior, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Xu, Yingjiao, Teresa A. Summers and Bonnie D. Belleau, (2004), Who Buys American Alligator? Predicting Purchase Intention of A Controversial Product, Journal of Business Research, Vol.57, pp.1189-1198.

作者簡介

林隆儀為真理大學管理科學研究所助理教授，電子郵件為 longyi@ms12.url.com.tw。

許慶珍為真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士(EMBA)，電子郵件為 10658@heysong.com.tw。