

銀髮族戶外用品購買決策過程之研究— 以黎陽戶外用品店為例

王俊明¹、趙名玉²

¹南開科技大學 休閒事業管理系

²南投縣草屯鎮富功國民小學

通訊作者：王俊明

聯絡地址：南投縣草屯鎮中正路 568 號

電子郵件：jmw@nkut.edu.tw

投稿日期：2014 年 5 月

接受日期：2014 年 6 月

摘 要

本研究主要目的是：一、比較不同人口統計變項之銀髮族在購買決策過程上之差異。二、探討銀髮族消費者購買決策過程變項之間的關係。本研究的研究對象為 373 位 50 歲以上的銀髮族戶外用品消費者，所有樣本均採便利抽樣方法取得。每位受試者均接受「黎陽戶外用品店消費者問卷」的施測。所蒐集的資料以描述性統計、獨立樣本 t 考驗、獨立樣本單因子變異數及皮爾森積差相關進行分析。研究結果如下：一、男、女消費者在購買決策過程均無差異存在。二、50-54 歲組在「媒體蒐集」的得分高於 60-64 歲組。三、在「外在評估」方面，高中（職）組及大專院校組的得分高於國小（含）以下組。在「外在滿意度」方面，高中（職）組的得分高於國小（含）以下組。四、在「需求認知」方面，每月可支配金額 25,000 元以上組的得分高於 10,000 元（含）以下組。五、銀髮族最常購買戶外用品的地方是在戶外用品專賣店，每年到戶外用品店消費以 2-3 次為最多，每年在戶外用品的花費以 5001-10000 元為最多。六、需求認知與媒體蒐集、互動蒐集均有相關；媒體蒐集、互動蒐集與實用評估、外在評估均有相關；實用評估、外在評估與實用滿意度、外在滿意度亦均有相關。本研究結論為 E-B-M 模式的購買決策過程（需求認知、資訊蒐集、購買評估、購買實態及購後滿意度）對於銀髮族在購買戶外用品上提供了很多的資訊，可供業者參考。

關鍵詞：人口統計變項、銀髮族、EBM 模式

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來台灣地區由於經濟繁榮、生醫科技的快速進步，

再加上社會福利制度的提升，促使國民平均壽命延長。根據我國老人福利法對於老人的定義為年滿 65 歲及以上者。從我國人口組成來看，老年人口數在西元 1993 年已佔總人口的 7.1%，已達到聯合國世界衛生組織所訂的高齡化社會指標（老年人口總數達全國總人口數的 7% 以上）。根據最新內政



部人口統計資料，台灣 65 歲以上的老年人口已達全部總人口數的 10.70%（內政部統計處，2011）。依據行政院經建會所作人口推估，至民國 105 年我國 65 歲以上人口比率將達 13%，25 年後，更超過 37% 以上，高齡化速率僅次於日本，為全球第二。對人口老化的問題，已是全球所注目及關心的焦點。無可置疑的，高齡族群是未來人口結構的主力，亦是未來生命世界的主軸，銀髮族的人數激增，也將成為市場一大消費主流。

嬰兒潮（1946 年到 1964 年）世代族群的老人不僅壽命長且比過去更有錢，是為身體健康、冒險追求，與抉擇性的消費者，對於戶外活動、國內外的旅遊、理財、志工工作及學習新事物上，更明顯表現出其濃厚興趣，故又被稱之為「新銀髮族」（Mathur, Sherman, & Schiffman, 1998; Shoemaker, 1998）。台灣銀髮族協會秘書長林茂雄表示，銀髮族要的是有生氣有情趣的戶外生活，沒有人喜歡每天關在室內打發時間。身體健康的銀髮族，行動力與消費力一點也不會輸給年輕族群（今周刊，2009）。現今環境已隨衛生、大眾健康、飲食、藥品、外科手術、醫學等領域的科技大幅進步，再加上近年以快樂為導向的生活方式，故多數老人雖老邁年高，但依舊身體硬朗並活躍於社會。黃榮鵬、蔡憲唐（2002）提出多數的銀髮族已經改變他們傳統的觀念，願意將所賺的錢花在自己的興趣上，不再全部留給他們的子孫。所以銀髮族的購買力與消費行為與年青人不同，企業如何加以因應及採取適當的行銷策略，也是一項新的好商機。

從民國九十年台灣政府實施週休二日以來，國人休假時間增加了，連帶使得民眾越來越重視休閒活動，休閒型態產生改變，休閒行為更為多樣化。隨著全球國民所得水準逐年提高，對休閒生活及身體健康愈加重視，戶外休閒活動盛行，有愈來愈多人喜歡將大自然與運動結合，藉以忘卻煩惱瑣事，不論爬山、健行、國內外旅遊或露營皆不乏愛好者。休閒活動 (leisure activity) 的愈漸重視，相對的也帶動了戶外用品店如雨後春筍般的增加，讓戶外用品業者擁有無限商機。戶外用品店能提供給參與者從事戶外活動時更舒適更安全的專業性商品，由於戶外用品本身具有的特點，尤其在設計、款式、科技含量更多地注入了時尚元素，戶外用品的大眾化、生活化的特徵越來越明顯，帶動了戶外用品的快速成長，戶外用品所帶動的整體經濟效益已不容忽視，戶外用品業已經悄然成為一個新興產業。

以顧客為導向的行銷，必須先了解消費者行為模式，而戶外用品是否能順利創造買氣達成預定銷售目標，針對目標客層族群是否有足夠了解是關鍵因素之一。另一方面，戶外用品店的產品強調專業性、功能性，是否能夠提供民眾充分的行銷、推廣，也是足以左右其銷售成績好壞之重要因素。

綜觀國內探討銀髮族戶外用品購買行為的相關研究鮮少，多針對旅遊、住宅、養生保健食品等商品之購買行為進行討論，故本研究期望以黎陽戶外用品店銀髮族消費者為研究範圍，並藉由問卷調查方式，瞭解目前銀髮族在戶外用品店消費的人口統計變項與購買決策過程之現況，並探討不同人口統計變項對購買決策過程的差異性，及購買決策過程變項之間的關係。

了解消費者的購買行為有兩個意義，從巨觀上可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的整體效率及社會大眾的福祉。在微觀上，可以幫助一個企業或組織完成其在產品的研究與開發，或銷售促進的目標。要知道消費者在購買時是如何製定決策，最常被引用的就是 Engel, Blackwell, and Miniard (1993) 所發展出來的 EBM 模式，此模式中最重要的就是決策過程。消費者的決策過程包括需求認知、資訊尋求、方案評估、購買行為及購後行為。由於 EBM 模式是一個具系統性、詳盡性、完整性的消費者購買行為模式架構，故本研究乃以 EBM 模式的重點核心—決策過程，做為本研究的理論基礎，藉由探討銀髮族戶外用品購買決策，進一步了解銀髮族戶外用品的消費行為。

影響消費者的決策過程有性別、年齡、教育程度、經濟狀況、價值觀、人格特質、職業、生活型態...等各種因素。本研究就採取一般研究者最常用的性別、年齡、教育程度及每月可支配之金額進行比較銀髮族在購買戶外用品時其決策過程的差異。

了解消費者行為是擬定行銷最重要的步驟，希冀透過本研究以明瞭戶外用品店不同銀髮族消費者之需求、偏好，能提供業者作為制訂各項行銷策略時之參考依據，俾使更多的銀髮族喜愛戶外用品，進一步享受戶外用品所提供的舒適感受及安全保護。

二、研究目的

本研究旨在探討戶外用品店銀髮族消費者人口統計變項、購買決策過程現況和變項之間的關係。基於上述研究背景與動機，本研究之具體研究目的如下：

- (一) 比較不同人口統計變項之銀髮族在購買決策過程上之差異。
- (二) 探討銀髮族消費者購買決策過程變項之間的關係。

三、名詞解釋

(一) 戶外用品

戶外用品包括登山、露營、旅遊、健行、釣魚、健身、



自行車、水上運動等各式各樣戶外活動時所需之用品。以類別區分，服飾類所佔比例最重，其次依序為登山、健行或多用途鞋類、水上運動器材類、背包類、帳篷類、睡袋等等。

(二) 銀髮族

銀髮族 (the elderly) 是 1980 年代出現的代名詞，我國老人福利法定義 65 歲以上者之老人。嬰兒潮(1946 年到 1964 年) 世代族群的老人不僅壽命長且比過去更有錢，是為身體健康、冒險追求與抉擇性的消費者，對於戶外活動、國內外的旅遊、理財、志工工作及學習新事物上，更明顯表現出濃厚的興趣，故又被稱之為新銀髮族 (new-age elderly) (Mathur, Sherman, & Schiffman, 1998)。這群嬰兒潮世代即將邁入 50-65 歲，在市場區隔上是成長最快速者。因此，Whitford (1998) 將銀髮族定義為年滿 50 歲以上的人，包含 50 到 64 歲的前銀髮族和 65 歲以上的銀髮族。基於上述，本研究對銀髮族的定義就根據 Whitford 的看法，將其定義為 50 歲以上的人。

(三) 購買決策過程

購買決策過程為問題解決的一連串過程，此階段分為五個步驟：需求認知、資訊蒐集、購買評估、購買實態及購後滿意度。在本研究中是以受試者在「黎陽戶外用品店消費者問卷」中的「需求認知、資訊蒐集、購買評估、購後滿意度」的得分及「購買實態問卷」的次數（百分比）表示之。

貳、方法

一、研究對象

本研究在南投縣草屯鎮(一家)、雲林縣斗六市(一家)、嘉義市(兩家)、台南市新營區(一家)等共五家黎陽戶外用品店，以實際購買戶外用品之五十歲以上銀髮族消費者為研究對象，採便利抽樣方法進行樣本蒐集。考慮填寫問卷的對象是銀髮族，所以填寫過程是以一對一現場發放，填寫時如有不明瞭處，店員可向銀髮族消費者解說，作答時間約 15-20 分鐘，全部填寫完畢之後立即回收。在五家戶外用品店各發放 80 份問卷，總共發放出 400 份問卷，回收後扣除無效問卷 27 份，有效問卷為 373 份，有效回收率為 93.25%。

二、研究工具

本研究在探究銀髮族戶外用品消費者的購買決策過程，經文獻探討與資料蒐集後，參考張家昇(2006)、楊婷婷(2006)、藍嘉蘋(2006)、蔡承修(2008)，以 EBM 決策過程模式為主要的研究架構，並以自編之「黎陽戶外用品店消費者問卷」為工具，調查受訪者之人口背景資料、需求

認知、資訊蒐集、購買評估、購買實態、購後滿意度之現況及比較不同背景變項間是否有差異性、相關性存在，故採用量化研究方法來進行。

問卷共分為兩大部份，第一部份為「人口統計變項」，第二部份為「購買決策過程」，包含「需求認知量表」、「資訊蒐集量表」、「購買評估量表」、「購買實態問卷」及「購後滿意度量表」。茲就各部份工具之內容詳述如後。

(一) 人口統計變項：人口統計變項係指研究對象之社會、經濟背景資料，Kotler (2003) 認為人口統計變項可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究依此分類並考量國內實際情形與本研究題目，以下列四項做為本研究的人口統計變項：性別、年齡、教育程度、每月可支配之零用金等進行研究。

(二) 購買決策過程包含有：「需求認知量表」、「資訊蒐集量表」、「購買評估量表」、「購買實態問卷」及「購後滿意度量表」。量表的部分採用李克特的五點量尺計分，而問卷的部分則採用次數分配將其各項的人數及百分比呈現出來。茲分述如下：

1. 需求認知量表：本量表共有四題，以非常同意（5 分）至非常不同意（1 分）由受試者勾選。本量表以主成份分析法萃取因素，並以直交法進行轉軸，結果發現本量表只有一個因素，其解釋變異量為 64.87%，由此可知，本量表具有良好的效度。在信度考驗方面，以內部一致性進行考驗，所得 Cronbach α 值為 0.76，此結果顯示本量表具有可接受的信度。
2. 資訊蒐集量表：本量表共有七題，量表以非常同意（5 分）至非常不同意（1 分）由受試者勾選。本量表以主成份分析法萃取因素，並以直交法進行轉軸，結果發現本量表共有兩個因素，依各因素題目的性質，分別命名為「媒體蒐集」及「互動蒐集」。兩個因素累積解釋的變異量為 65.58%。在信度考驗方面，以內部一致性進行考驗，媒體蒐集的 Cronbach α 值為 0.87，互動蒐集的 Cronbach α 值為 0.60，由上述資料顯示本量表具有可接受的信度及效度。
3. 購買評估量表：本量表共有七題，量表以非常重視（5 分）至非常不重視（1 分）由受試者勾選。本量表以主成份分析法萃取因素，並以直交法進行轉軸，結果發現本量表共有兩個因素，分別命名為「實用評估」及「外在評估」。兩個因素累積解釋的變異量為 57.62%。在信度考驗方面，以內部一致性進行考驗，實用評估的 Cronbach α 值為 0.79，外在評估的 Cronbach α 值為 0.57，此結果顯示本量表具有可接受的信度及效



度。

4. 購買實態問卷：此部份包含三個子題，分別針對受訪者購買戶外用品消費行為編製。三個子題分別為：1. 最常透過何種方式購買；2. 每年到戶外用品店消費幾次；3. 過去一年在戶外用品的花費。
5. 購後滿意度量表：本量表共有七題，以非常滿意（5分）至非常不滿意（1分）由受試者勾選。本量表共有兩個因素，分別命名為「實用滿意度」及「外在滿意度」，兩個因素累積解釋的變異量為 59.12%。在信度考驗方面，以內部一致性進行考驗，實用滿意度的 Cronbach α 值為 0.80，外在滿意度的 Cronbach α 值為 0.60，此結果顯示本量表具有可接受的信度及效度。

三、資料處理

- (一) 描述性統計：在本研究中是以次數分配（人數、百分比）描述人口統計變項中各變項及購買實態各題的次數分配，另外以平均數及標準差來描述購買決策過程中的需求認知、資訊蒐集、購買評估與購後滿意度。
- (二) 獨立樣本 t 檢定：本研究採用獨立樣本 t 檢定來檢定不同性別的銀髮族，對於需求認知、資訊蒐集、購買評估與購後滿意度等構面是否有差異存在。
- (三) 獨立樣本單因子變異數分析：本研究採用單因子變異數分析來檢定各人口統計變數（除了性別之外）的銀髮族，對於需求認知、資訊蒐集、購買評估與購後滿意度等構面是否有差異。若各組的差異達顯著水準時，則進一步以薛費法進行事後比較。
- (四) 皮爾森積差相關分析：本研究以皮爾森積差相關探討受試者在需求認知、資訊蒐集及購買評估與購後滿意度的相關情形進行分析，瞭解兩變項之間的相關性。

參、結果

依照本研究的目的將研究結果分為：一、比較不同銀髮族人口統計變項在購買決策過程的差異分析；二、戶外用品店銀髮族消費人口的需求認知、資訊蒐集及購買評估與購後滿意度的相關。以下分別就所得結果加以分析並討論。

一、比較不同人口統計變項之銀髮族在購買決策的差異

此部分的人口統計變項共分為性別、年齡、教育程度、每月可支配之金額等四項，以下就此四項分別比較其購買決策過程（需求認知、資訊蒐集、購買評估、購後滿意度）的差異。

(一) 不同性別之銀髮族在購買決策過程的差異比較

表一是不同性別的銀髮族在購買決策過程的差異比較，由其結果得知，男、女銀髮族在各項購買決策過程均無差異存在。此結果與呂謙、林琴雯（2003）對台北市運動服飾消費行為之研究，男性與女性消費行為沒有差異的調查結果相符合。

表一 不同性別的銀髮族在購買決策過程的差異比較

變項	組別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值	
需求認知	男	181	16.55	2.61	0.40	.692	
	女	192	16.44	2.72			
資訊蒐集	媒體蒐集	男	181	11.90	3.99	-0.90	.371
	媒體蒐集	女	192	12.27	3.87		
	互動蒐集	男	181	11.62	2.12		
	互動蒐集	女	192	11.72	2.44		
購買評估	實用評估	男	181	13.23	1.90	-0.50	.614
	實用評估	女	192	13.32	1.79		
	外在評估	男	181	15.34	2.79		
	外在評估	女	192	15.47	2.73		
購後滿意度	實用滿意度	男	181	12.82	1.85	1.21	.228
	實用滿意度	女	192	12.58	1.97		
	外在滿意度	男	181	15.60	2.49		
	外在滿意度	女	192	15.43	2.50		

(二) 不同年齡的銀髮族在購買決策過程的差異比較

表二是不同年齡的銀髮族在購買決策過程的描述統計資料，由表二的結果得知，不同年齡的銀髮族在購買決策過程的差異比較，只有「媒體蒐集」($F=5.48, p<.05$) 有差異存在，經由薛費法進行事後比較，發現是 50-54 歲組的得分高於 60-64 歲組 (13.00 vs. 10.92)。其他各項購買決策過程均無差異存在。



表二 不同年齡的銀髮族在購買決策過程的變異數分析摘要表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	
需求 認知	50-54 歲	150	16.84	2.62	2.29	.078	
	55-59 歲	106	16.54	2.68			
	60-64 歲	64	15.86	2.62			
	65 歲以上	53	16.21	2.72			
資訊 蒐集	50-54 歲	150	13.00	3.58	5.48*	.001	
	媒體 蒐集	55-59 歲	106	11.87			4.30
	60-64 歲	64	10.92	3.81			
	65 歲以上	53	11.36	3.75			
互動 蒐集	50-54 歲	150	11.84	2.21	1.20	.310	
	55-59 歲	106	11.64	2.27			
	60-64 歲	64	11.22	2.24			
	65 歲以上	53	11.83	2.56			
購買 評估	50-54 歲	150	13.38	1.89	1.32	.269	
	實用 評估	55-59 歲	106	13.42			1.72
	60-64 歲	64	12.92	1.86			
	65 歲以上	53	13.11	1.91			
外在 評估	50-54 歲	150	15.77	2.59	2.43	.065	
	55-59 歲	106	15.49	2.92			
	60-64 歲	64	14.92	2.67			
	65 歲以上	53	14.81	2.88			
購 後 滿 意 度	50-54 歲	150	12.73	1.88	1.19	.315	
	實 用 滿意度	55-59 歲	106	12.91			1.75
	60-64 歲	64	12.55	1.98			
	65 歲以上	53	12.34	2.23			
外 在 滿意度	50-54 歲	150	15.51	2.38	0.49	.690	
	55-59 歲	106	15.68	2.46			
	60-64 歲	64	15.52	2.76			
	65 歲以上	53	15.17	3.58			

* $p < .05$

(三) 不同教育程度的銀髮族在購買決策過程的差異比較

表三是不同教育程度的銀髮族在購買決策過程的描述統計資料，不同教育程度的銀髮族在購買決策過程的差異比較，其中需求認知 ($F=3.21, p<.05$)、實用評估($F=3.06, p<.05$)、外在評估 ($F=4.78, p<.05$) 和外在滿意度 ($F=3.06, p<.05$) 均有差異存在。經由薛費法進行事後比較，發現需求認知及實用評估，任何兩組之間均無差異存在。「外在評估」中，高中

(職)組的得分高於國小(含)以下組(16.02 vs. 14.08)及大專院校組的得分高於國小(含)以下組(15.62 vs. 14.08)。「外在滿意度」也有差異存在，高中(職)組的得分高於國小(含)以下組(15.81 vs. 14.41)。其他各項購買決策過程均無差異存在。在張維志(2007)的研究中，發現不同教育程度的消費者在「品牌形象」、「促銷活動」、「品牌權益」等構面沒有差異，此結果與本研究的發現不同。



表三 不同教育程度的銀髮族在購買決策過程的變異數分析摘要表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	
需求 認知	國小(含)以下	51	15.78	3.02	3.21*	.013	
	國(初)中	56	15.68	2.74			
	高中(職)	97	16.79	2.75			
	大專院校	137	16.84	2.26			
	研究所(含)以上	32	16.69	2.90			
資訊 蒐集	媒體 蒐集	國小(含)以下	51	11.06	4.08	2.17	.072
		國(初)中	56	11.55	3.83		
		高中(職)	97	12.81	3.94		
		大專院校	137	12.28	3.96		
		研究所(含)以上	32	11.66	3.35		
	互動 蒐集	國小(含)以下	51	11.25	2.57	1.01	.403
		國(初)中	56	11.50	2.04		
		高中(職)	97	11.97	2.35		
		大專院校	137	11.74	2.32		
		研究所(含)以上	32	11.47	1.83		
購買 評估	實用 評估	國小(含)以下	51	12.69	2.04	3.06*	.017
		國(初)中	56	12.86	1.87		
		高中(職)	97	13.59	1.72		
		大專院校	137	13.39	1.83		
		研究所(含)以上	32	13.53	1.63		
	外在 評估	國小(含)以下	51	14.08	2.77	4.78*	.001
		國(初)中	56	15.05	2.79		
		高中(職)	97	16.02	2.59		
		大專院校	137	15.62	2.76		
		研究所(含)以上	32	15.41	2.55		
購後 滿意度	實用 滿意度	國小(含)以下	51	12.18	2.31	1.50	.202
		國(初)中	56	12.59	1.88		
		高中(職)	97	12.94	1.98		
		大專院校	137	12.79	1.68		
		研究所(含)以上	32	12.56	1.97		
	外在 滿意度	國小(含)以下	51	14.41	2.95	3.06*	.017
		國(初)中	56	15.52	2.26		
		高中(職)	97	15.81	2.53		
		大專院校	137	15.66	2.44		
		研究所(含)以上	32	15.66	1.81		

* $p < .05$

(四) 每月可支配不同金額的銀髮族在購買決策過程的差異比較

表四是每月可支配不同金額的銀髮族在購買決策過程的描述統計資料，結果得知只有「需求認知」有差異存在

($F=2.70, p<.05$)。經由薛費法進行事後比較，發現是 25,000 元以上組的得分高於 10,000 元及以下組 (17.09 vs. 15.84)。其他各項購買決策過程均無差異存在。研究結果與張瑜容 (2008) 對於前銀髮族國外旅遊行為調查中，可支配金額愈高者，其需求越高的研究結果相同。程平凡 (2009) 的研究



發現對於可支配金額越高，未來還會買人壽保險的機會也愈高，本研究與其研究結果的趨勢一致。

表四 每月可支配不同金額的銀髮族在購買決策過程的變異數分析摘要表

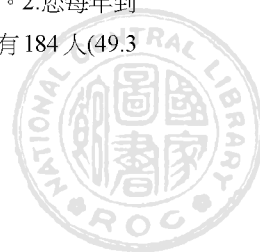
變項	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	
需求 認知	10,000 元及以下	87	15.84	2.84	2.70*	.031	
	10,001~15,000 元	94	16.57	2.49			
	15,001~20,000 元	55	16.33	2.93			
	20,001~25,000 元	36	16.47	2.63			
	25,000 元以上	101	17.09	2.43			
資訊 蒐集	10,000 元及以下	87	12.44	4.09	1.29	.273	
	10,001~15,000 元	94	11.50	4.13			
	15,001~20,000 元	55	12.84	3.57			
	20,001~25,000 元	36	11.69	3.62			
	25,000 元以上	101	12.07	3.87			
	互動 蒐集	10,000 元及以下	87	11.41	2.70	.950	.433
		10,001~15,000 元	94	11.49	2.09		
		15,001~20,000 元	55	11.98	2.32		
		20,001~25,000 元	36	11.67	2.19		
		25,000 元以上	101	11.91	2.08		
購買 評估	10,000 元及以下	87	13.39	1.86	1.57	.181	
	10,001~15,000 元	94	12.97	1.96			
	15,001~20,000 元	55	13.04	1.86			
	20,001~25,000 元	36	13.61	1.78			
	25,000 元以上	101	13.48	1.70			
	外在 評估	10,000 元及以下	87	15.21	2.66	.610	.654
		10,001~15,000 元	94	15.22	2.88		
		15,001~20,000 元	55	15.42	2.81		
		20,001~25,000 元	36	15.42	3.11		
		25,000 元以上	101	15.75	2.57		
購後 滿意度	10,000 元及以下	87	12.64	2.19	1.14	.336	
	10,001~15,000 元	94	12.39	1.86			
	15,001~20,000 元	55	12.69	1.77			
	20,001~25,000 元	36	12.89	2.08			
	25,000 元以上	101	12.95	1.70			
	外在 滿意度	10,000 元及以下	87	15.52	2.56	.290	.888
		10,001~15,000 元	94	15.37	2.49		
		15,001~20,000 元	55	15.47	2.44		
		20,001~25,000 元	36	15.33	2.57		
		25,000 元以上	101	15.71	2.47		

* $p < .05$

(五) 銀髮族消費者購買實態的現況分析

表五是消費者購買實態的現況分析，由其結果得知：1.

您最常透過何種方式購買戶外用品？結果最多人數的是「戶外用品專賣店」，共有 327 人 (87.7%)，其次是「百貨公司專櫃」，共有 28 人 (7.5%)，其他各項人數都很少。2. 您每年到戶外用品店消費幾次？次數最多的是 2-3 次，共有 184 人 (49.3



%)，其次是 4-5 次，共有 99 人 (26.6%)。3.您每年在戶外用品的花費約多少？花費最多的是 5001-10000 元，共有 132 人 (35.4%)，其次是 5000 元 (含) 以下，共有 72 人 (19.3%)。

表五 購買實態的現況分析

題 目	組別	人數	百分比(%)
1.您最常透過何種方式購買戶外用品？	戶外用品專賣店	327	87.7
	百貨公司專櫃	28	7.5
	量販店	9	2.4
	電視購物頻道	2	0.5
	網路購物	3	0.8
	其他	4	1.1
2.您每年到戶外用品店消費幾次？	1 次	41	11.0
	2~3 次	184	49.3
	4~5 次	99	26.6
	5 次以上	49	13.1
3.您每年在戶外用品的花費約多少？	5000 元(含)以下	72	19.3
	5001~10000 元	132	35.4
	10001~15000 元	66	17.7
	15001~20000 元	54	14.5
	20000 元以上	49	13.1

由上述結果可知銀髮族喜歡至店面，接觸實體商品直接選購，也喜歡與人產生互動；較不習慣透過電視和網路選購產品，可能是銀髮族對電視購物頻道手續和網路操作的能力較不熟悉有關，因此建議業者加強第一線銷售人員的服務態度，提供更多親切的關懷與問候，給予銀髮族消費者好感，應可提升對銀髮族的銷售業績。

銀髮族消費者每年到戶外用品店的消費次數，以每年 2~3 次為最多，由此推測，有五成的銀髮族，習慣於春夏季節選購一次、秋冬季節選購一次，每年約選購 2~3 次；另二成六的銀髮族，習慣於春、夏、秋、冬四個季節選購當季產品，每年約選購 4~5 次。因此建議業者在設計行銷活動時，除了搭配季節性做促銷活動，也可配合節日或生日做促銷活動，藉由提升來店次數，應可帶動整體業績的提升。

消費者每年在戶外用品的花費以 5001~10000 元為最多，消費者每年在戶外用品的花費並不高，探討原因有二，其一是目前銀髮族消費者所選購的商品，以中低價位為主；其二是銀髮族消費者單次購買的品項不多。建議業者可從兩方面著手，一方面加強銷售人員的專業知識，向消費者說明並推展舒適感與功能性更佳的高價位商品（從購買評估和購後滿意度均可看出銀髮族消費者非常重視產品的舒適感與功能性），另一方面須加強銷售人員的關聯販賣（銷售時不只銷

售單一商品，相關性商品同時銷售），例如消費者買鞋可搭配襪的銷售，消費者買排汗衣可搭配排汗褲的銷售。藉由觀察顧客消費產品的類別，向其推薦該特定產品的升級品或附加品；再搭配滿額送贈品或消費一定金額給予折扣之活動，提升每次消費金額，將能創造更亮麗的業績。由此可看出，業者在消費者每年的花費方面，還有很大的成長空間。

二、購買決策過程中各變項的相關分析

(一) 需求認知與資訊蒐集的相關

表六是需求認知與資訊蒐集（媒體蒐集、互動蒐集）的相關矩陣，由其結果得知，需求認知與媒體蒐集、互動蒐集的相關均達顯著水準。但需求認知與媒體蒐集是屬低相關，而需求認知與互動蒐集則達中度相關。

表六 需求認知與資訊蒐集的相關 (N=373)

變 項	需求認知	媒體蒐集	互動蒐集
需求認知	1.00		
媒體蒐集	0.29*	1.00	
互動蒐集	0.40*	0.48*	1.00

* $p < .05$

(二) 資訊蒐集與購買評估的相關

表七是資訊蒐集（媒體蒐集、互動蒐集）與購買評估（實用評估、外在評估）的相關矩陣，由其結果得知，媒體蒐集與實用評估、外在評估的相關均達顯著水準；互動蒐集與實用評估、外在評估的相關也達顯著水準。其中媒體蒐集與實用評估是低相關，而媒體蒐集與外在評估則屬中度相關。互動蒐集與實用評估及外在評估均是低相關。

表七 資訊蒐集與購買評估的相關 (N=373)

變 項	媒體蒐集	互動蒐集	實用評估	外在評估
媒體蒐集	1.00			
互動蒐集	0.48*	1.00		
實用評估	0.21*	0.29*	1.00	
外在評估	0.42*	0.36*	0.40*	1.00

* $p < .05$

(三) 購買評估與購後滿意度的相關

表八是購買評估（實用評估、外在評估）與購後滿意度（實用滿意度、外在滿意度）的相關矩陣，由其結果得知，實用評估與實用滿意度、外在滿意度的相關均達顯著水準；外在評估與實用滿意度、外在滿意度的相關也達顯著水準。



其中實用評估與實用滿意度為中度相關，而實用評估與外在滿意度則為低相關。外在評估與實用滿意度為低相關，但外在評估與外在滿意度則為中度相關。

表八 購買評估與購後滿意度的相關 (N=373)

變 項	實用評估	外在評估	實 用 滿 意 度	外 在 滿 意 度
實 用 評 估	1.00			
外 在 評 估	0.40*	1.00		
實 用 滿 意 度	0.55*	0.36*	1.00	
外 在 滿 意 度	0.31*	0.57*	0.58*	1.00

* $p < .05$

購買決策過程為 Engel, Blackwell, and Miniard (1993) 所提出消費者行為模式 (EBM 模式) 中的重點核心，購買決策過程為問題解決的一連串過程。由購買決策過程中各變項的相關分析得知，需求認知與媒體蒐集、互動蒐集均有相關；媒體蒐集、互動蒐集與實用評估、外在評估均有相關；實用評估、外在評估與實用滿意度、外在滿意度亦均有相關。由此再次證驗 E-B-M 模式理論中購買決策過程的各變數是環環相扣、息息相關。

肆、結論

本研究主要目的是探討銀髮族戶外用品購買決策過程之研究，因此，本研究首先就研究問題與目的，整理出重要研究結果；其次，根據研究結果，對戶外用品店業者提出建議；最後，提供後續研究者參考之相關建議。

一、戶外用品店銀髮族消費人口的現況分析

由人口統計變項分析，銀髮族戶外用品消費以「女性」稍多，但男女差異不大；年齡以「50~54 歲」為最多；教育程度以「大專院校」為最多；職業以「軍公教」為最多；而每月可支配金額以「25,000 元以上」為最多。

二、比較不同人口統計變項之銀髮族在購買決策過程的差異比較

研究的重要結果如下：一、男、女消費者在購買決策過程均無差異存在。二、50-54 歲組在「媒體蒐集」的得分高於 60-64 歲組。三、在「外在評估」方面，高中（職）組的得分高於國小（含）以下組，大專院校組的得分高於國小（含）以下組。在「外在滿意度」方面，高中（職）組的得分高於國小（含）以下組。四、每月可支配金額 25,000 元以上組在「需求認知」的得分高於 10,000 元（含）以下組。

三、銀髮族購買決策過程的現況分析

購買決策過程分為五個步驟（需求認知、資訊蒐集、購買評估、購買實態及購後滿意度），以下分別說明：需求認知以「戶外用品功能性較佳」得分最高；資訊蒐集最重視「過去消費經驗」、「門市銷售人員的介紹」及「親友們推薦」，因此可發現「人際互動的影響」是很重要的；購買評估以「產品的舒適性」、「產品的功能性」及「產品的耐用」的得分最高，即是消費者最重視產品的實用性；購買實態的現況中，銀髮族消費者最常購買戶外用品的地點是戶外用品店，佔了極高的比例為 87.7%；每年到戶外用品店的消費次數，以每年 2~3 次為最多，佔的比例為 49.3%；過去一年在戶外用品的花費以 5001~10000 元為最多，佔的比例為 35.4%；購後滿意度以「舒適性的滿意度」、「功能性的滿意度」及「耐用的滿意度」得分最高，即是消費者購後最滿意產品所提供的舒適性和功能性及耐用度，此結果與購買評估中最重視的前三名互相呼應。

四、購買決策過程中各變項的相關分析

需求認知與媒體蒐集、互動蒐集均有相關；媒體蒐集、互動蒐集與實用評估、外在評估均有相關；實用評估、外在評估與實用滿意度、外在滿意度亦均有相關。

五、研究結果對戶外用品業者的建議

（一）加強顧客關係管理

由銀髮族消費人口的現況分析，顯示軍公教、高學歷、年齡層「50~54 歲」之銀髮族為戶外用品店的主要消費群。針對此消費群顧客，應持續與其保持聯繫，定期寄發型錄且型錄內要詳載各類商品，若舉辦任何活動皆務必告知此群組顧客，可在顧客的生日寄發生日卡或傳送簡訊表達祝福，給予生日禮或壽星折扣，對此群組內的各個顧客資料與購買行為做深入瞭解，以便對其實行個人化服務。

（二）重視口碑行銷

銀髮族在資訊蒐集方面，人際互動（過去消費經驗、門市銷售人員的介紹、親友們推薦）的影響比廣告媒體的影響更勝。因此傳播消費者正面的「口碑」，會帶來極大的影響效果，業者必須重視『口碑行銷』，也藉由舊顧客為戶外用品業者帶來新的顧客、刺激消費。

（三）提供顧客感受產品、專業知識及使用者經驗

在戶外用品店的銀髮族消費者，較重視產品所提供的舒



適感、功能性和耐用度，建議業者教育銷售人員，首先要鼓勵來店的消費者多試穿，讓其親身感受產品所提供的舒適感，即能引起購買欲望，一方面教育銷售人員對販售商品的專業知識，能耐心與消費者解說產品的功能及優點，再真實誠懇的分享使用者的經驗，強調產品的耐用度，即能進一步達成購買行為。

(四) 針對顧客需求，提供貼心服務

在購買實態的現況中，銀髮族喜歡至店面，接觸實體商品直接選購，也喜歡與人產生互動，較不習慣透過電視和網路選購產品。因此，建議業者加強第一線銷售人員的服務態度，提供更多親切的關懷與問候(例如：以顧客的名字稱呼、提供康福茶予來店銀髮族、聊聊生活近況或詢問之前買的商品使用情況)，使其感受到恩寵，給予銀髮族消費者好感，並認為與業者進行交易行為是一件值得期待與開心的事，應可提升對銀髮族的銷售業績。

(五) 設計促銷活動，提升來店次數和客單價

銀髮族消費者每年到戶外用品店的消費次數，以每年 2~3 次為最多，佔的比例為 49.3%。由此推測，有五成的銀髮族，習慣於春夏季節選購一次、秋冬季節選購一次，每年約選購 2~3 次；另二成六的銀髮族，習慣於春、夏、秋、冬四個季節選購當季產品，每年約選購 4~5 次。因此建議業者在設計行銷活動時，除了搭配季節性做促銷活動，也可配合節日或生日做促銷活動，藉由提升來店次數，應可帶動整體業績的提升。

消費者每年在戶外用品的花費以 5001~10000 元為最多，佔的比例為 35.4%。每年花費 5001~10000 元的金額並不高，探討可能的原因有二，其一是目前銀髮族消費者所選購的商品，以中低價位為主；其二是銀髮族消費者單次購買的品項不多。建議業者可從兩方面著手，一方面加強銷售人員的專業知識，向消費者說明並推展舒適感與功能性更佳的高價位商品(從購買評估和購後滿意度均可看出銀髮族消費者非常重視產品的舒適感與功能性)，另一方面須加強銷售人員的關聯販賣(銷售時不只銷售單一商品，相關性商品同時銷售)，例如消費者買鞋可搭配襪的銷售。藉由觀察顧客消費產品的類別，向其推薦該特定產品的升級品或附加品；再搭配滿額送贈品或消費一定金額給予折扣之活動，提升每次消費金額，將能創造更亮麗的業績。

六、未來研究的建議

本研究雖已力求盡善盡美，惟仍無可避免，礙於時間、人力與物力等因素，尚有待改進之處，盼其後續研究，可以

再深入研究，因此提出後續研究建議如下：

- (一) 本研究範圍僅限於黎陽戶外用品連鎖分店(以中南部為主)，故研究結果無法推論到整個臺灣地區，後續研究者可擴大母體至更大範圍的消費者，進行更全面之抽樣與比較，並探討地區與地區是否有差異存在。
- (二) 本研究對象僅限於銀髮族(年滿 50 歲以上)，故研究結果無法推論到戶外用品店所有消費者的購買決策過程，後續研究者可針對戶外用品店所有的消費者進行探討，以求得研究之完整性。
- (三) 本研究以消費者購買決策過程作為描述變項，未能對消費者行為理論中所有變項加以探討，後續研究者可針對消費者行為模式中其他變數進行研究。
- (四) 本研究以消費者之人口統計變項作為區隔基礎，後續研究者可從產品屬性或生活型態等，作為區隔基礎進行研究，如此，有助於戶外用品業者從不同角度對消費者更進一步的了解，提供更精確的行銷策略。
- (五) 本研究僅以問卷調查法進行銀髮族戶外用品購買決策過程之研究，未能兼顧質性研究。未來研究者若能於問卷施測外，輔以深度訪談，以質、量並重的方式進行研究，當可獲得更豐富且深入的研究成果。

參考文獻

- 內政部統計處(2011, 3月7日)。人口年齡分配。資料引自4月10日, 2011年, <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>。
- 今周刊(2009, 5月6日)。老年人口激增、需求漸受重視、長期照護保險上路。資料引自10月14日, 2010年, <http://times.hinet.net/times/magazine.do?magid=5423&newsid=2114062&next=1>。
- 呂謙、林琴雯(2003)。台北縣運動服飾消費行為之研究。臺灣體育運動管理學報, 2期, 99-123頁。
- 張家昇(2006)。台灣老年照護市場的購買行為研究-以C醫學中心為例。未出版之碩士論文, 新竹市, 國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學位。
- 張瑜容(2009)。前銀髮族生活型態與國外旅遊行為及動機之研究。未出版之碩士論文, 台中市, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
- 張維志(2007)。品牌形象、促銷活動、顧客滿意對消費者購買行為影響之研究-以液晶電視為例。未出版之碩士論文, 台南縣, 長榮大學經營管理研究所。
- 程平凡(2009)。消費者生活型態及人格特質對人壽保險購買決策影響之分析。未出版之碩士論文, 台北市, 中國文化大學觀光事業研究所。
- 黃榮鵬、蔡憲唐(2002)。銀髮族旅遊消費行為之研究-以



- 北高兩市老人活動中心為例。《旅遊管理研究》，2卷1期，79-99頁。
- 楊婷婷（2006）。《中老年人旅遊購買行為之研究》。未出版之碩士論文，苗栗縣，育達商業技術學院企業管理系碩士班。
- 蔡承修（2008）。《口碑傳播與運動商品購買行為關係之研究-以臺北市大學生為例》。未出版之碩士論文，台北市，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 藍嘉蘋（2006）。《登山用品消費者購買行為之研究》。未出版之碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. (1998). Opportunities for marketing travel service to new-age elderly. *The Journal of Service Marketing*, 12 (4), 265-277.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Whitford, M. (1998). Market in motion. *Hotel and Motel Management*, 213(7), 41-44.



A Study of the Purchase Decision-Making Process of Outfitters for the Elderly — A Case of Li-Yang Outfitters Shop

Junn-Ming Wang¹, Ming-Yu Chau²

¹ Department of Leisure Business Management, Nan Kay University of Technology

² Fu Kong Elementally School, Tsaotun, Nantou County

Abstract

The purposes of this study were: 1. to compare the differences of purchase decision-making process of the elderly with different demographic variables, and 2. to explore the relationship between the variables of purchase decision-making process for the elderly consumers. There were 373 elderly above 50 years old consuming outdoor appliances as the subjects. The subjects were adopted by convenient sampling. All the subjects were administered by "Questionnaire of Li-Yang Outfitters Consumers". The collected data were analyzed by descriptive statistics, t-test (independent), one-way ANOVA (independent), and Pearson's product-moment correlation. The results were as follows: 1. There was no difference of purchase decision-making process between male and female consumers. 2. The 50-54 years old group had higher score of "media collection" than that of 60-64 years old group. 3. In external evaluation aspect, senior high school (vocation) group and colleges group had higher score than that of primary school group (including below the group). In "external satisfaction" aspect, senior high school (vocation) group had higher score than that of primary school group (including below the group). 4. In "need for cognition" aspect, the group with monthly disposable income more than NT\$ 25, 000 had higher score than that of the group with NT\$ 10, 000 (including below the group). 5. The elderly often bought outfitters in the outfitters shop; the purchasing frequency was 2-3 times each year in the outfitters shop; the most expense of outfitters was NT\$ 5001-10000 each year. 6. Need for cognition was related to media collection and interactive collection; media collection and interactive collection were related to practical evaluation and external evaluation; and practical evaluation and external evaluation were both related to practical satisfaction and external satisfaction. The conclusion was that the purchase decision-making process (cognition of need, information collection, purchase assessment, purchase condition, and satisfaction after purchase) of E-B-M model offered much information for the dealer to refer.

Keywords: demographic variable, elderly, EBM model

