

銀髮族購買戶外用品之口碑傳播因素及 購買行為因素之研究

王俊明¹、紀孟宜²

¹南開科技大學 休閒事業管理系

²黎陽戶外用品店

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：2013 年 6 月

接受日期：2013 年 9 月

摘 要

本研究的主要目的是：一、比較不同背景變項的銀髮族在口碑傳播因素的差異。二、比較不同背景變項的銀髮族在購買行為因素的差異。五、探討口碑傳播因素與購買行為因素的關係。本研究以在南投縣草屯鎮黎陽戶外用品店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資料蒐集。並以自編之口碑傳播因素量表及購買因素量表為研究工具。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遜積差相關進行分析。研究結果如下：一、在口碑傳播因素方面：男、女銀髮族只有傳播者專業程度一項有差異存在。二、在購買行為因素方面：不同年齡的銀髮族在互動蒐集有差異存在。三、口碑傳播因素與購買因素之間的相關方面：達中度相關的有傳播者專業程度與產品評估 ($r = 0.40$)、關係強度與購買情形 ($r = 0.41$) 及關係強度與購後滿意度 ($r = 0.42$)，其他的相關都是屬於低相關。本研究結論是口碑傳播因素及購買行為因素對於銀髮族在購買戶外用品上的確是值得重視的因素。

關鍵詞：性別、年齡、教育程度

壹、緒論

一、研究背景與動機

老人福利法對於老人的定義為年滿 65 歲及以上者。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 10.7%（內政部統計處，2009），由此得知以後的銀髮族將是日後最龐大的消費族群。

目前對於銀髮族的研究大多是偏向健康、養身方面的研

究，對於銀髮族戶外活動的研究也是正在起步中。銀髮族要從事戶外活動，首先就要有適當的裝備。國內趙名玉（2011）以銀髮族對戶外用品購買決策過程進行研究，其重點在了解銀髮族在戶外用品購買決策過程的現況，並比較不同人口統計變項之銀髮族在購買決策過程的差異，並探討銀髮族消費者購買決策過程變項之間的關係。

本研究可說是承續趙名玉（2011）的研究，除了繼續探討銀髮族購買戶外用品的行為因素以外，還進一步了解口碑傳播因素在銀髮族購買戶外用品所扮演的角色，並探討口碑



傳播因素與購買行為因素之間的關係。本研究進行口碑傳播與購買行為的研究是為了更加了解影響戶外用品市場的因素。戶外用品強調專業性及功能性，若能夠提供民眾充分的訊息，將足以左右其銷售成績。因此，了解口碑傳播和購買行為是否會因為消費者之間的介紹，而影響銀髮族購買的動機。從趙名玉的研究得知，她的研究對象是針對黎陽戶外用品體系的銀髮族消費者進行研究，而本研究則是以草屯鎮的黎陽戶外用品店單獨一家進行研究，此種研究的優點是研究者可當面發放問卷，受試者可當場作答，若有不了解的地方，可當場解釋，不借可提高回收率，也可提高研究的效度。

銀髮族是經濟成長時期下的主要生產者，更是經濟上的受惠者，退休後不但有大筆的資金在手，而且他們懂得享受生活、捨得花費。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，不再把大部分的資金留給下一代享受。高齡人口日漸增加，銀髮族的購買力與消費行為均不輸給年輕人，使得銀髮族消費市場備受矚目，未來將是一大消費主力。

從民國九十年政府實施週休二日以來，人們休假的時間增加了，連帶使得民眾越來越重視休閒生活品質，會注重休閒生活及休閒旅遊，不再只是為生活而生活。此外，隨著國民生活水準逐年提高，對休閒生活及身體健康愈加重視，使得戶外休閒活動盛行，戶外用品店也在短短的十年之間，從全國不到 100 家，快速成長到 200 多家，由此可見戶外用品店發展如此快速。因為戶外用品店快速的發展，消費者意識抬頭，許多業者都致力於瞭解消費者想要什麼，並思考要如何影響消費者的購買行為，以達成利潤最大化的目標。因此，了解銀髮族在戶外用品的購買行為及口碑傳播的影響，實為一項值得探討的議題。

消費行為有可能是物質方面，例如滿足基本生理需求的食物、衣飾、居住與交通，或是為了滿足心中想擁有的某項有形商品，或曾經體驗過無形服務所產生的需求。在消費行為過程中，形成連鎖且互相影響的行為過程，包含直接涉及有形的商品或是無形服務的取得與購買等各種消費者行為。從以前最早的以物易物，而演變成如今複雜的消費行為。由於消費者慾望的多元化，商品也隨著科技的進步，推陳出新，也增加了更多的吸引力。因此，消費者在做決定購買某一項商品時，往往要花一些時間獲得所需的資訊，才能做出最適當的決策。由於消費者個人累積的經驗，親朋好友的意見，或是透過網路所得到相關的資料訊息，這些因素均會使消費者對於產品或服務而演變成不同的購買方式（王志剛、謝文雀，1995）。

過去國內外學者研究「口碑對消費者購買行為之影響」已有極多文獻討論，而業者與消費者之間，「針對口碑需求確

認、購買及購後行為的文獻卻相對稀少」（引自練乃華、留淑芳，2003）。近年來已有學者從事「服務者與顧客間產生正面之口碑傳播」研究，探討影響消費者對提供服務者進行口碑傳播之關鍵因素，探討其對口碑傳播意願之影響購買行為之間的互動關係，或可略為補強現有相關文獻之不足。本研究選擇以黎陽戶外用品店與銀髮族購買行為為研究對象，可深入探討業者提供之服務過程，服務人員與顧客之互動情形，並瞭解影響顧客購買之口碑傳播因素，對整體銷售業績及服務人員服務品質的提升，有正面參考的價值。這方面的相關文獻並不多，但其價值性卻是逐年提高。能及早針對這方面進行研究，對於提升業者的服務口質，將會有所幫助，並因而消費者購後的滿意度。

以顧客為主的行銷，必須先了解消費者的需求，而會從事戶外活動的消費者，對商品一定有相當的需求與要求，例如：要去爬山，但因為爬山有危險性存在，所以基本的配備一定不能少。戶外用品店是否能順利創造買氣達成預定銷售的目標，並針對不同目標族群了解其需求，更貼近顧客所需。綜觀國內探討銀髮族戶外用品購買行為的相關研究非常少，故本研究期望以黎陽戶外用品店銀髮族消費者為研究對象，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口碑傳播和消費行為。以瞭解戶外用品店銀髮族消費者之需求、偏好，並能針對其需要提供更好的商品服務，並帶動店內的業績。

由於過去有關銀髮族在購買戶外用品的研究較少受到關注，本研究欲從最基本的人口統計變項去了解不同的變項在購買戶外用品是否有差異存在，以便多了解他們的消費行為，進而能提供更好的服務。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。由於性別、年齡和教育程度這三個變項比較常出現在人口統計變項的研究中，因此，本研究乃選擇這三個變項來比較不同性別、年齡和教育程度在口碑傳播因素及購買行為因素的差異，以做初步的了解。

此外，本研究也想了解銀髮族在購買戶外用品時，口碑傳播因素與購買行為因素之間是否有哪些因素有較密切的關係。本研究希望能透過此項研究結果提供業者針對銀髮族發展多元化與專業化的產品，並做為制訂各項行銷策略時之參考依據，使銀髮族能認識戶外用品的專業性能，並能提供戶外用品所帶來的舒適及便利，讓銀髮族能享受戶外活動的快樂。

二、研究目的

本研究針對黎陽戶外用品的銀髮族進行問卷調查，希望



能藉此瞭解消費者在口碑傳播與戶外用品購買行為的相互關係，研究發現可提供戶外相關商品之行銷人員做為促銷商品時之重要依據，使其能有效提高品牌形象或商品的銷售量，本研究之研究目的如下：

- (一) 比較不同背景變項的銀髮族在口碑傳播因素的差異。
- (二) 比較不同背景變項的銀髮族在購買行為因素的差異。
- (三) 探討口碑傳播因素對購買行為因素的預測。

三、名詞解釋

- (一) 銀髮族：銀髮族是在 1980 年代在國外文獻才出現的新的代名詞。認為目前時下給予老人新的代名詞，稱之為「銀髮族」，是指上了年紀，有錢又有閒的通稱，是市場上一股不可忽略的潛力。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。
- (二) 背景變項：本研究之背景變項包含有：1. 性別（男、女）；2. 年齡（50-54 歲、55-59 歲、60（含）歲以上）；3. 教育程度（國（初）中、高中（職）、大專院校、研究所（含）以上）。
- (三) 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。四) 口碑傳播因素：口碑傳播是指透過面對面接觸或藉由電話、傳真、網際網路留言版等各種視訊傳播方式，以非商業的目的，傳播自己或他人的產品使用經驗的行為。本研究是以受試者在「口碑傳播因素量表」上的得分表示之。其中包含有「傳播者專業程度」、「關係強度」、「接收者專業程度」，了解銀髮族在影響口碑傳播因素之重視程度。
- (四) 口碑傳播因素：口碑傳播是指透過面對面接觸或藉由電話、傳真、網際網路留言版等各種視訊傳播方式，以非商業的目的，傳播自己或他人的產品使用經驗的行為。本研究是以面對面接觸讓受試者在「影響口碑傳播因素量表」上的得分表示之。其中包含有「傳播者專業程度」、「關係強度」、「接收者專業程度」，了解銀髮族在影響口碑傳播因素之重視程度。
- (五) 購買行為因素：購買行為是可分為五個步驟：需求認知、資訊蒐集（媒體蒐集、互動蒐集）、購買評估、

購買情形及購後滿意度。在本研究中是以受試者在「購買行為因素量表」的得分表示之，其中包含有：「需求認知」、「資訊蒐集」、「產品評估」、「購買情形」及「購後滿意度」五個分量表。

貳、方法

一、研究對象

本研究在草屯黎陽戶外用品店，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，店員可馬上解說，作答時間約 3 至 5 分鐘，全部填寫完畢之後立即回收，故回收率佳。本研究于 2011 年 10 月 1 日至 11 月 31 日止，總共發放出 400 份問卷進行調查，扣除無效問卷 4 份，有效問卷為 396 份，有效問卷回收率為 99%。

二、研究工具

(一) 口碑傳播因素量表

本量表主要是參考 Gilly, Graham, Wolfinbarger, and Yale. (1998) 及 Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticotte (2010) 的研究將口碑傳播因素分為「傳播者專業程度」、「接收者專業程度」，與「關係強度」，分別敘述如下：1. 傳播者專業程度：本研究定義為口碑接收者個人主觀認知之傳播者所具備的專業能力（共 4 題）。2. 接收者專業程度：本研究定義為口碑接收者主觀認定之本身專業能力（共 4 題）。3. 關係強度：本研究定義為口碑接收者主觀認知與傳播者之間的緊密與相互了解程度（共 3 題）。

本量表首先以探索性因素分析的主成份分析法萃取因素，最大變異法進行轉軸，並指定三個因素進行因素分析，結果各個題目都能落在原先所設定的因素中。第一個因素為傳播者專業程度，特徵值為 5.31，解釋變異量為 48.23%；第二個因素為接收者專業程度，其特徵值為 1.52，解釋變異量為 13.84%；第三個因素為關係強度，特徵值為 1.06，解釋變異量為 7.05%，三個因素累積解釋的變異量為 69.12%。此三個因素的內部一致性係數 (Cronbach's α) 分別為 0.82、0.87、0.71。整體而言，本量表具有可接受的信度與效度。

(二) 購買行為因素量表

本研究在編製購買行為因素量表時主要是參考盧偉莉 (2005)、楊婷婷 (2006)、藍嘉蘋 (2006)、張家昇 (2006)、蔡承修 (2008) 等人的量表。此量表共包含：需求認知、資



訊蒐集、產品評估、購買情形、購後滿意度。各分量表個別進行探索性因素分析，其中是以主成份分析萃取因素，以最大變異法進行轉軸。所得結果：需求認知只有一個因素，特徵值為 2.84，解釋變異量為 58.47%；資訊蒐集共有兩個因素，第一個因素（媒體蒐集）的特徵值為 2.94，解釋變異量為 49.00%。第二個因素（互動蒐集）的特徵值為 1.14，解釋變異量為 19.04%，全量表累積解釋的變異量為 68.04%；產品評估只有一個因素，特徵值為 2.57，解釋變異量為 51.42%；購買情形只有一個因素，特徵值為 2.14，解釋變異量為 50.83%；購後滿意度只有一個因素，特徵值為 2.76，解釋變異量為 55.19%。在信度考驗方面，需求認知、媒體蒐集、互動蒐集、產品評估、購買情形、購後滿意度所得的 Cronbach's α 分別為 0.72、0.84、0.61、0.74、0.66、0.78。由上述資料顯示，購買行為因素量表中的各個分量表之信度及效度都符合一般之要求。

三、研究流程

本研究之研究流程分為確定研究主題與目的、相關文獻的探討、確立研究架構、進行問卷之設計與編製、發放與回收、資料處理與分析以及形成研究結論與建議等步驟進行。

四、資料處理

- (一) 以描述統計呈現不同背景變項的銀髮族在購買行為的人數及百分比。
- (二) 以獨立樣本 t 考驗及獨立樣本單因子變異數分析驗證研究目的之一及研究目的二的問題。若變異數分析結果達到顯著水準，則進一步以薛費法 (Scheffe' method) 進行事後比較。
- (三) 以皮爾遜積差相關驗證研究目的三的問題。
- (四) 本研究各項統計考驗的顯著水準均訂為 $\alpha=0.05$ 。

參、結果

一、受試者的背景資料分析

茲將本研究正式樣本的人口統計變項逐項說明，其次數分配資料整理如表一所示：

表一 受試者的背景資料分析

變項	組別	人數	百分比 (%)
性別	1.男	199	50.3
	2.女	197	49.7
年齡	1.50-54 歲	219	55.3
	2.55-59 歲	114	28.8
	3.60 (含) 歲	63	15.9
教育程度	1.國 (初) 中以下	30	7.6
	2.高中 (職)	89	22.5
	3.大專院校	223	56.3
	4.研究所 (含) 以上	54	13.6

經由表一受試者的背景資料分析，可知年齡層「50~54 歲」、教育程度為大專院校的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，了解使用狀況，並加強售後服務，如朋友般的關懷，會讓銀髮族消費者備感窩心和受重視，定期寄發型錄讓消費者得知有辦活動，商品促銷讓消費者有撿便宜的心態，可在顧客的生日寄發生日卡或傳送簡訊表達祝福，給予生日禮物或壽星折扣，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、不同背景變項的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較

(一) 不同性別的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較

不同性別的銀髮族在傳播者專業程度、接收者專業程度及關係強度的差異比較如表二所示。由表二的結果得知，只有傳播者專業一項，男、女銀髮族有差異存在，由其平均數得知，女性 (15.71) 的得分高於男性 (15.14)。林曉純 (2010) 以一般上班族為研究對象，結果發現女性受訪者在「關係強度」上比男性受訪者有較高的得分。此項結果與本研究不一致，也許兩個研究所用的受試者不一樣，本研究是用銀髮族，而林曉純是用上班族。許亦瑩 (2012) 以一般民眾比較男、女性在口碑傳播的差異，結果顯示男性在口碑因子、媒介因子的得分高於女性。蔡承修 (2008) 以大學生進行口碑傳播的研究，結果發現男大學生在傳播者專業及接收者專業的得分均高於女大學生，與本研究所得結果有些微不同。是否因研究對象的不同而在結果上有所差別，需要進一步探討。



表二 不同性別的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較

變 項	組別	人數	平均數	標準差	t值	p值
傳播者 專業程度	男	199	15.14	2.47	-2.17*	.031
	女	197	15.71	2.75		
接收者 專業程度	男	199	13.82	3.12	-0.52	.606
	女	197	13.98	3.07		
關係強度	男	199	11.29	1.78	-0.85	.309
	女	197	11.47	1.99		

* $p < .05$

(二) 不同年齡的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較

不同年齡的銀髮族在口碑傳播因素的變異數分析摘要表如表三所示，結果顯示只有「關係強度」一項達顯著水準，進一步以薛費法進行事後比較，結果發現沒有任何兩組有差異存在。

吳慧娟(2007)的研究發現年齡較輕者(17歲以下)比較容易受他人正面口碑的影響。許亦瑩(2012)以一般民眾比較不同年齡組在口碑傳播因素的差異，結果發現20歲以下

的民眾在口碑因子、媒介因子及信賴因子的得分均為各年齡組中最高的一組，而51歲以上組則在這三個因子中得最低的分數。是否年輕的族群比較容易獲得相關的資訊，而且也較能接受口碑傳播的方式。本研究是以50歲(含)以上的銀髮族為研究對象，結果各組之間在口碑傳播的得分沒有差異，此點與許亦瑩的研究有一致的情形。亦即在50歲以後，不管年齡的高低，口碑傳播對其影響力就比較少。

表三 不同年齡的銀髮族在口碑傳播因素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
傳 播 者 專業程度	1.50-54歲	219	15.28	2.68	0.77	.465
	2.55-59歲	114	15.65	2.57		
	3.60歲(含)以上	63	15.50	2.53		
接 收 者 專業程度	1.50-54歲	219	13.81	3.05	1.92	.149
	2.55-59歲	114	13.69	3.20		
	3.60歲(含)以上	63	14.59	3.00		
關係強度	1.50-54歲	219	11.16	1.96	3.57*	.029
	2.55-59歲	114	11.53	1.69		
	3.60歲(含)以上	63	11.81	1.87		

* $p < .05$

(三) 不同教育程度的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較

不同教育程度的銀髮族在口碑傳播因素的變異數分析摘要表如表四所示，由結果得知沒有任何一項有差異存在。吳望得(2004)的研究結果顯示知識教育程度越高，口碑的效應也愈高。吳慧娟(2007)的研究也發現學歷較低者(專科以下)比較容易受他人評價的影響。許亦瑩(2012)的研究

顯示不同教育程度民眾在口碑子及媒介因子的得分均無差異。但在信賴因子方面，大專以上的民眾其得分為最低。此項結果顯示教育程度越高，越不受口碑傳播因素的影響。由上述幾個研究相比較，所得結果均不一致，是否是因商品的關係造成不同的結果，或是有其他的原因才會形成不同的結果，此點有待進一步探討。



表四 不同教育程度的銀髮族在口碑傳播因素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
傳播者 專業程度	1.國(初)中	30	14.37	3.55	2.35	.072
	2.高中(職)	89	15.81	2.80		
	3.大專院校	223	15.38	2.48		
	4.研究所(含)以上	54	15.56	2.21		
接收者 專業程度	1.國(初)中	30	13.97	3.26	0.70	.552
	2.高中(職)	89	14.30	3.39		
	3.大專院校	223	13.70	2.99		
	4.研究所(含)以上	54	13.90	3.09		
關係強度	1.國(初)中	30	10.63	2.86	2.21	.092
	2.高中(職)	89	11.64	2.12		
	3.大專院校	223	11.34	1.71		
	4.研究所(含)以上	54	11.44	1.37		

二、不同背景變項的銀髮族在購買行為因素的差異比較

(一) 不同性別的銀髮族在購買行為因素的差異比較

不同性別的銀髮族在購買行為因素的差異比較如表五所示，由結果得知，不同性別的銀髮族在購買因素的各個構面

均無差異存在。呂謙、林琴雯(2003)對台北市運動服飾消費行為之研究，發現男性與女性的消費行為沒有差異；趙名玉(2011)以銀髮族戶外用品購買決策過程之研究，所得研究結果也顯示不同性別的銀髮族在購買行為因素的各個構面均無差異存在，這兩項研究與本研究的結果一致。

表五 不同性別的銀髮族在購買行為因素的差異比較

變項	組別	人數	平均數	標準差	t值	p值
需求 認知	男	199	15.62	2.41	1.49	.222
	女	197	15.63	2.54		
媒體 蒐集	男	199	12.26	3.85	0.02	.885
	女	197	12.56	3.96		
互動 蒐集	男	199	7.64	1.77	0.19	.656
	女	197	7.94	1.73		
產品 評估	男	199	20.55	3.03	0.01	.902
	女	197	20.59	2.96		
購買 行為	男	199	18.31	3.31	0.13	.710
	女	197	18.74	3.19		
購後 滿意度	男	199	19.96	2.84	0.00	.959
	女	197	20.08	2.74		

(二) 不同年齡的銀髮族在購買行為因素的差異比較

不同年齡的銀髮族在購買行為因素的變異數分析摘要表如表六所示，結果顯示不同年齡的銀髮族只有在「互動蒐集」這一項有差異存在。進一步以薛費法進行事後比較，結果發現是55-59歲組的得分高於50-54歲組。趙名玉(2011)的研究發現在「媒體蒐集」此項，50-54歲組的得分高於60-64

歲組。由於本研究只以草屯鎮黎陽店的銀髮族消費者為研究對象，而趙名玉的研究對象則包括草屯鎮、嘉義市(兩家)、斗六市、台南市共五家黎陽店的銀髮族消費者為研究對象，是否因為研究對象含蓋地區不同，而造成結果的不同，此點有待進一步探討。



表六 不同年齡的銀髮族在購買行為因素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	1.50-54歲	219	2.48	2.48	0.20	.817
	2.55-59歲	114	2.41	2.41		
	3.60歲(含)以上	63	2.60	2.60		
媒體 蒐集	1.50-54歲	219	3.99	3.99	1.47	.229
	2.55-59歲	114	3.57	3.57		
	3.60歲(含)以上	63	4.13	4.13		
互動 蒐集	1.50-54歲	219	1.82	1.82	3.98*	.020
	2.55-59歲	114	1.64	1.64		
	3.60歲(含)以上	63	1.66	1.66		
產品 評估	1.50-54歲	219	2.97	2.97	0.12	.889
	2.55-59歲	114	2.90	2.90		
	3.60歲(含)以上	63	3.29	3.29		
購買 行為	1.50-54歲	219	3.31	3.31	1.34	.263
	2.55-59歲	114	2.95	2.95		
	3.60歲(含)以上	63	3.56	3.56		
購後 滿意度	1.50-54歲	219	2.92	2.92	2.19	.113
	2.55-59歲	114	2.62	2.62		
	3.60歲(含)以上	63	2.52	2.52		

* $p < .05$

(三) 不同教育程度的銀髮族在購買行為因素的差異比較

不同教育程度的銀髮族在購買行為因素的變異數分析摘要表如表七所示，由表七的結果得知不同教育程度的銀髮族在購買行為因素的各個構面均無差異存在。趙名玉（2011）的研究中發現不同教育程度的銀髮族在需求認知、購買評估（實用評估、外在評估）及購後滿意度（實用滿意度、外在滿意度）等三個構面有差異存在。在其事後比較，得知只有

外在評估（高中職及大專院校組的得分高於國小以下組）和外在滿意度（高中職的得分高於國小以下組），其他的因素則無差異。此項研究與本研究的結果有一些差異，可能是趙名玉的研究將購買評估進一步再分為兩個分量表，購後滿意度也是再分為兩個分量表，因此而造成兩個研究的結果有一些不同。

表七 不同資教育程度的銀髮族在購買行為因素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	1.國(初)中	30	16.20	2.41	0.67	.573
	2.高中(職)	89	15.70	2.88		
	3.大專院校	223	15.53	2.43		
	4.研究所(含)以上	54	15.59	1.96		
媒體 蒐集	1.國(初)中	30	13.03	4.66	0.91	.437
	2.高中(職)	89	12.01	4.72		
	3.大專院校	223	12.58	3.43		
	4.研究所(含)以上	54	12.00	3.84		
互動 蒐集	1.國(初)中	30	7.80	1.86	0.98	.401
	2.高中(職)	89	8.07	1.81		



	3.大專院校	223	7.70	1.73		
	4.研究所(含)以上	54	7.72	1.73		
產品 評估	1.國(初)中	30	20.50	2.76	1.12	.340
	2.高中(職)	89	21.06	3.45		
	3.大專院校	223	20.37	2.91		
	4.研究所(含)以上	54	20.63	2.61		
購買 情形	1.國(初)中	30	17.77	4.10	1.00	.394
	2.高中(職)	89	18.61	3.58		
	3.大專院校	223	18.47	3.11		
	4.研究所(含)以上	54	19.02	2.70		
購後 滿意度	1.國(初)中	30	19.93	2.73	0.06	.979
	2.高中(職)	89	20.02	3.26		
	3.大專院校	223	20.00	2.71		
	4.研究所(含)以上	54	20.17	2.30		

三、口碑傳播因素與購買行為因素的相關

為了解影響口碑傳播因素與影響購買因素之間的相關情

形，本研究以皮爾遜積差相關進行分析，所得結果如表八所示。

表八 口碑傳播因素與購買行為因素的相關矩陣

變項	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.傳播者專業程度	1.00								
2.接收者專業程度	0.51*	1.00							
3.關係強度	0.72*	0.52*	1.00						
4.需求認知	0.33*	0.33*	0.32*	1.00					
5.媒體蒐集	0.22*	0.37*	0.23*	0.31*	1.00				
6.互動蒐集	0.35*	0.27*	0.35*	0.30*	0.32*	1.00			
7.產品評估	0.40*	0.30*	0.39*	0.48*	0.29*	0.31*	1.00		
8.購買情形	0.38*	0.29*	0.41*	0.35*	0.46*	0.55*	0.51*	1.00	
9.購後滿意度	0.37*	0.31*	0.42*	0.40*	0.17*	0.28*	0.53*	0.41*	1.00

* $p < .05$

由表八的結果得知，口碑傳播因素與購買行為因素之間的相關都達顯著水準，其中達中度相關的有傳播者專業程度與產品評估 (0.40)，關係強度與購買情形 (0.41)，關係強度與購後滿意度 (0.42)，其他的相關都是屬於低相關。由此項結果得知，關係強度在購買行為及購後滿意度都達中度相關，由此推測自己熟識的人所推薦的東西，往往是比較有影響力的。購後滿意度也是。藍嘉蘋 (2006) 的研究顯示，會因為自己熟識的人或親人的推薦增加購買因素，此與本研究的研究結果呈現類似的結果。

肆、結論

一、結論

(一) 不同背景變項的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較

不同性別的銀髮族在口碑傳播因素的差異比較中，只有傳播者專業程度在男、女銀髮族有差異存在 (男性的得分高於女性)；不同年齡及不同教育程度的銀髮族在口碑傳播因素的比較中，顯示各組在口碑傳播因素各個構面中均無差異存在。

(二) 不同背景變項的銀髮族在購買行為因素的差異比較

不同性別的銀髮族在購買行為因素的各個構面均無差異存在；不同年齡的銀髮族在資料蒐集有差異存在 (55-59 歲組高於 50-54 歲組)；不同教育程度的銀髮族在購買行為因素的各個構面均無差異存在。



(三) 口碑傳播因素與購買行為因素的相關

口碑傳播因素與購買行為因素之間的相關都達顯著水準，其中達中度相關的有播者專業程度與產品評估 (0.40)，關係強度與購買情形 (0.41)，關係強度與購後滿意度 (0.42)，其他的相關都是屬於低相關。

二、研究結果應用的建議

- (一) 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」，一個客人的推薦和介紹，比發傳單打廣告或門市人員介紹來的有用，也能藉由舊顧客為戶外用品業者帶來新的顧客、刺激消費，創造更多業績。
- (二) 創造戶外用品本身的價值，針對不同的消費者進行個別行銷：在本研究統計變項得知，銀髮族的消費主力是在 50-54 歲，而且這樣的年紀有錢有閒又有時間，銀髮族戶外旅遊的機會相當多，例如：每到假日南投縣溪頭就人山人海，放眼望去大部分都是銀髮族，他們相當重視運動健身，爬山健行是許多銀髮族最喜歡的運動，如登山鞋、登山杖、護膝...等都是他們從事戶外活動所需要的用品，針對此類的消費族群做不一樣的行銷。
- (三) 提供顧客感受產品、專業知識及使用經驗：在本研究統計變項得知，每年銀髮族到戶外用品店，平均消費 2~3 次，金額大都在 5001~10000 元最多。所以建議業者把握來店的消費者。而且銀髮族消費者，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：在本研究得知，銀髮族喜歡至店面接觸實體商品直接選購，也喜歡與銷售人員互動，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、把銀髮族當自己家人關心問候，或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，到戶外用品店消費購物，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。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，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，也可配合母親節週年慶或生日做促銷活動，藉由提升來店次數，應可帶動整體業績的提升。

三、未來研究的建議

- (一) 擴大研究地區：本研究基於時間及人力物力的限制，只以南投縣草屯鎮的黎陽戶外用品店進行研究，來購買的顧客雖然擴及南投縣各地區，甚至也有其他縣市的民眾。以單一戶外用品店來進行研究，畢竟消費者較不容易透過各種方式來接收戶外用品相關資訊，假如能加入不同地區之銀髮族，口碑傳播的效果應該會更明顯，此點值得進一步進行探討。
- (二) 以質性方法進行研究：本研究僅以問卷調查法進行銀髮族對於口碑傳播與戶外用品購買行為關係之探討，若能輔以質性研究方法來了解戶外用品品牌業者對於口碑行銷在戶外用品之運用，如此相輔相成，將可對口碑傳播與購買戶外品之關係有更深入的了解。
- (三) 探討戶外用品不同的陳列方式是否可提升銷售量：由於戶外用品種類繁多，建議可將戶外用品加以分類，在分類時，可考量商品屬性做不同的陳列，這樣可使消費者覺得較容易找到他們所需要的用品，銷售人員也更方便介紹各項用品的功能。因此，未來可探討戶外用品不同的陳列方式是否會影響消費者的購買意願及銷售量。
- (四) Park and Kim (2008) 發現口碑的數量對於專業程度低的消費者具有較大的影響效果，而口碑內容則對專業程度高的消費者有較大的影響。未來也可進一步從口碑傳播的量和內容進行探討對不同專業程度的銀髮族所產生的影響。

參考文獻

- 內政部統計處 (2009)。老人狀況調查摘要分析。資料引自1月15日，2011年，<http://www.moi.gov.tw/stat/survey.aspx>。
- 王志剛、謝文雀 (1995)。消費者行為。台北市：華泰。
- 吳望得 (2004)。口碑傳播對專業服務影響之探討—以兩岸醫療機構為例。未出版之碩士論文，高雄市，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所。
- 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。
- 林曉純（2010）。顧客參與對口碑傳播關係之研究—以性別為干擾效果。未出版之碩士論文，台北市，中國文化大學國際企業管理學系碩士班。
- 許亦瑩（1012）。影響顧客滿意度之挽面服務品讀與口碑傳播相關因素之探討。未出版之碩士論文，雲林縣，環球科技大學中小企業經營策略管理研究所。
- 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程。
- 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研究所。
- 趙名玉（2010）。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。未出版之碩士論文，南投縣，南開科技大學福祉科技與服務管理研究所。
- 練乃華、留淑芳（2003）。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論。中山管理評論，11卷2期，283-307頁。
- 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，國立臺灣師範大學體育學系碩士班。
- 藍嘉蘋（2006）。登山用品消費者購買行為之研究。未出版碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。
- Gilly, M. C., Graham J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gremler, D. D., Kevin P. G. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-Mouth communication through customer-employee relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Whitford, M. (1998). Market in motion. *Hotel and Motel Management*, 213(7), 41-44.



A Study of Word-of-Mouth Disseminating Factors and Purchasing Behavior Factors to Purchase Outdoor Appliances for the Elderly

Junn-Ming Wang¹, Men-Yi Chi^{1,2}

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

² Li-Yang Outdoor Appliances Store

Abstract

The purposes of the study were: 1. to compare the differences of word-of-mouth disseminating factors for the elderly with different background variables; 2. to compare the differences of purchasing behaviors factors for the elderly with different background variables; 3. to explore the relationship of word-of-mouth disseminating factors and purchasing behaviors factors. The consumers over 50 years old were used as the subjects who purchased outdoor appliances in the Caotun Township Li-Yang Outdoor Appliances Store. The study used the method of convenience sampling to collect data. The Inventory of Word-of-Mouth Disseminating Factors and The Inventory of Purchasing Behavior Factors were used as the research instruments. The data were analyzed by descriptive statistics, t-test (independent), one-way ANOVA (independent) and Pearson product-moment correlation. The important results were as the following: 1. In terms of word-of-mouth disseminating factors, there was difference of professional degree of the word-of-mouth disseminator factor between the male and female elderly. 2. In terms of purchasing behaviors factors, there was difference of interactive collection between the male and female elderly. 3. In terms of the relationship between word-of-mouth disseminating factors and purchasing behavior factors, there were three correlations attaining moderate correlation: professional degree of disseminating and product assessment ($r = 0.40$), relationship strength and purchasing condition ($r = 0.41$), relationship strength and satisfaction degree after purchasing ($r = 0.42$). The other relationships were all low correlations. The conclusion was that word-of-mouth disseminating factors and purchasing behavior factors were important factors to purchase outdoor appliances for the elderly.

Keywords: gender, age, educational degree

