

高齡者認知年齡與探索性購買行為之研究

The Study of Cognitive Age and Exploratory Buying Behavior for Elderly People

陳亭羽 陸嫻如

Ting-Yu Chen Pei-Ju Lu

摘要

在全球高齡化的影響下，銀髮族市場逐漸受到重視，商機無限，而戰後嬰兒潮即將慢慢結束職業生涯，進入銀髮族的退休時代，這群高齡者過去是台灣社會發展的中流砥柱，財富優渥，長壽及健康，成為一股不容忽視的消費市場。過去研究顯示，對高齡者而言，認知年齡較傳統人口統計變數貼近真實心理狀態，更適合用於區隔高齡者市場。本研究以台北地區五十歲以上的高齡者為研究對象，採用問卷調查法，探討在不同的人口統計變數下，其認知年齡以及探索性購買行為關聯為何，以及認知年齡是否可以當作人口統計變數以及探索性購買行為之中介變數。研究結果顯示認知年齡越年輕的高齡者與以下特徵顯著相關：教育程度較高、健康狀況較好、可支配所得較高、退休時間較短。認知年齡相較一般傳統人口統計變數，更與探索性消費行為有顯著的相關性，而認知年齡完全中介退休長度以及探索性購買行為。認知年輕的銀髮族也具備進行多樣化的購買行為的潛力，他們較勇於接受以及嘗試新產品，提供廠商一個思考的新方向。

關鍵詞：高齡者、認知年齡、探索性購買行為

ABSTRACT

Global population is growing older, and the elder market becomes an important segment gradually. The business opportunity is limitless. These baby boomers played an important role in the past years on Taiwan social development will retire with time. These mature consumers are healthier, wealthier, and more macrobiotic than past older persons, and become an important market. This study examines the measurement of cognitive age on people over fifty years old with questionnaires, and its relationship to demographic antecedent variables and to exploratory buying behavior consequential variables. Besides, this study employs mediated regression analysis to explore the mediational role with six antecedent variables and two consequential variables. Results show cognitively younger elderly more likely manifest higher education, better health situation, higher income, and shorter length of retirement. Cognitive age of older persons is related to exploratory buying behavior more significantly than demographic variables. Elders who cognitively younger tend more to proceed to these two exploratory buying behaviors: exploratory acquisition of products, and exploratory information seeking. Cognitive age does not have the significant mediation.

Keywords: Elders, Cognitive Age, Exploratory Buying Behaviors.

一、緒論

由於醫學科技以及生活水準的進步，台灣地區人民的壽命逐漸提高，在 1993 年即符合聯合國所定標準，邁入高齡化社會，而截至 2008 年 4 月，我國 65 歲以上人口已高達兩百三十六萬兩千人，佔總人口的 10.28% [3]。

對於高齡者而言，經濟能力是一項決定他們消費行為相當重要的因子，但是隨著社會結構的變遷，加上老人福利以及退休金制度漸趨完備、勞基法的退休條件放寬下，規劃提早退休的年齡層也有逐漸下降的趨勢。銀髮族的所得已經遠比過去農村社會的高齡者收入大為提高，而且依賴子女的比率也漸漸降低，調查 65 歲以上高齡者的主要經濟來源，子女奉養父母的比例佔 53.37%，不過 50 至 64 歲的依賴子女比例則下降到 23.19% [2]，此表示高齡者的思想較獨立，且極早便有養老的觀念，懂得為自己規劃人生，他們也不認為自己擁有的財產全部都要留給下一代。

萬育維 [7] 認為推廣銀髮族市場時，困難之處在於應以何種方式了解這群消費者，過去多以年代年齡 (Chronological Age) 區隔高齡者市場 [10]，但是否就能將高齡市場區分為多個同質單位遭到質疑 [51]，且學術研究上對於高齡者相關研究開始日漸重視，認知年齡以感覺年齡、外表年齡、行動年齡及興趣年齡四個方面結合，反應高齡者看待自己的真實觀感，以認知年齡區隔高齡市場，是一種更貼近高齡者真實心理狀態的區隔變數 [44]。

銀髮族的金錢觀也隨著可支配所得增加而較為開放，足夠的退休金以及儲蓄使他們有更大的空間規劃自己的生活，對於時尚與品牌開始增加注意力 [36]，或分配較多時間於旅遊休憩活動 [43]。亦有部份銀髮族開始使用網際網路並作為資訊搜尋之管道 [26]。許多大企業也開始意識到這一股銀髮風潮 [39]，為銀髮族量身訂做的分眾化產品，例如在生物科技的進步發展下研發出琳瑯滿目的養生食品、在養兒防老的風氣不再盛行下，銀髮族必須自行理財或是保險，如雨後春筍般出現在高齡市場上，可供高齡者選擇的產品種類越來越多，因此，高齡者必須獨立進行消費決策的機會越來越多，他們是否以不同於在消費時會不會搜尋實用的資訊、尋求多樣化產品等探索性的購物行

為，對行銷人員進行開發新產品時定位越來越重要。由於對於這一代的銀髮族群的消費者研究仍是延續過去研究的固有印象，認為高齡者的消費行為具有固定性和保守性 [31]，以及既定的品牌忠誠度，消費者行為的研究極少著墨在這一群銀髮族群中。但是隨著社會觀念以及高齡者的經濟結構改變，對於高齡者的舊有觀念，是否不再適用在新一代的銀髮族身上？故本研究希望藉由研究高齡者的認知年齡以及探索性購買行為，瞭解這一個在總人口比例越來越高的族群中，再進行消費時所抱持的心理觀感是否已經由傳統印象開始改變，成為具有創新性心態的消費行為之研究。

故本研究目的旨在探索高齡者在不同的人口統計變數下，瞭解其認知年齡與探索性購買行為之相關性為何，而研究內容分列四點如下：

1. 衡量銀髮族的認知年齡，並增加構面完善認知年齡的測量方式。
2. 探討人口統計變數與認知年齡之關聯。
3. 探討銀髮族的認知年齡與探索性購買行為之關係。
4. 探討認知年齡是否可當作人口統計變數以及探索性購買行為之中介變數。

二、文獻回顧

2.1 高齡社會之發展

自 19 世紀末世界工業化以後，國家退休制度的形成，始將退休年齡視為老年的開端，也就是到了某個年齡之後，將轉換生活模式。目前的工業社會，工作隨著退休制度的建立而有一定的年限，不同時期，以及不同社會文化發展程度、不同學術領域，或按不同生、心理特徵為依據，都有其不同的界定領域 [6]。其中，依據聯合世界衛生組織 (World Health Organization, WHO) 所訂定的標準，一個國家超過 65 歲以上年齡人口超過總人數的百分之七者，稱為「老年國」，即已達到高齡化社會的標準。而根據台灣地區人口統計資料顯示，我國在 1993 年的老年人口已經達到 7.1%，即符合聯合國所定標準，且截至 2008 年 4 月，我國 65 歲以上人口已佔總人口的 10.28%，加上退休的年齡已經有降低的趨勢，因此，銀髮族市場逐漸在台灣形成一股不容忽視的力量。

此外，全世界在科技發展、醫療的進步以及健全的教育促進壽命延長下，正面臨高齡化人口結構的趨勢[14]。在近年來由於老年人口的比例以及財富比重逐漸提高，行銷人員轉而增加注意力在這一群健康與有財富的銀髮族市場[22]，例如 Nam et al.[36]曾針對年長女性在服飾產品之逛街購物行為及偏好進行分析。廠商亦針對銀髮族市場所推出的產品與服務策略越來越豐富，像是種類繁多的養生食品、財務投資商品、退休生活規劃、身後契約等商品，許多大公司開始調整產品內容以迎合高齡市場[39]。

自 1980 年代的中堅份子(Middle-aged Prime-lifers)，也就是在戰後嬰兒潮這段期間出生的人，他們的觀念逐漸改變，不同於在他們之前的世代會自發地接受並尊崇父母的態度與價值觀，過去也沒有一個世代像他們一樣如此健康、富裕與具有行動力，而且接受較完善的教育，這個現象是世界各地均在發生中[10]。1990 年代及之後，傳統被行銷者定型的高齡者，已不再採用過時的觀念以及行為，這個高齡市場與其他市場有所不同，自成為一個獨特的市場，有經驗的銀髮消費者不會被行銷者的噱頭所吸引[40]。就算年齡相同的高齡者，每一個人的需求以及想法也各不相同[8]，僅用實際年紀及人口統計變數已不足以去區分這個市場[35]，應以更好的方式定義出同質的老人市場區隔[39]。

現今的經濟趨勢逐漸邁入消費者導向，必須精確考量市場的區隔方式，尋找適合的區隔與產品資訊，而適當利用認知年齡(Cognitive Age)變數可以增加廣告優勢[11, 52]。廣告業的貿易出版商認為許多高齡者實際上覺得自己比實際年齡年輕[18, 33, 42]。Schiffman and Sherman[40]的研究亦顯示面對成熟與高齡的消費者時，若是要提供他們新產品或是新服務的促銷訊息時，應將訴諸訊息的對象在感知自己知覺年紀較輕的高齡者身上，而非實際年齡較輕的高齡消費者。

2.2 認知年齡

Blau[20]最早提出關於認知或是自我知覺年齡(Self-perceived Age)的概念，其後陸續出現對高齡者調查他們對於自己年齡觀感的研究，首先提出「認知年齡」的名詞，則是由 Barak and

Schiffman[13]、Barak and Gould[11]、Barak[10]等學者在其著作中提出。認知年齡(Cognitive Age)是一種自我形象的測量[10, 44]，表示一個人認為自己所扮演的年齡角色為何。認知年齡不僅是一種自我的概念，也是一個人對於老化抱持的態度[23]，廣泛地應用所有年齡層的人身上，尤其對於 55 歲以上的成人而言，其認知年齡與實際年齡有更顯著的差異及隱含的意義[44]。而根據 Wei[50]之研究指出認知年齡與消費者創新行為有關，Wray and Hodges[52]亦發現戰後嬰兒潮出生之銀髮族，其認知年齡與實際年齡對廣告態度之影響程度不一。

2.2.1 衡量認知年齡的方法

衡量認知年齡的方法主要有三種。第一種方法，也是多數研究最常採用的方式，是以單一問項來衡量，研究者利用列舉一些對於年紀的形容詞讓受訪者勾選自己認為最符合自己的形容詞，但 Stephens[44]認為應改進詢問方式，選項改為開放式回答更能呈現回答者心理的狀態。第二種方法是由 Kastenbaum et al.[30]提出四個與年齡相關的構面，分別為感覺年齡、興趣年齡、行動年齡、外表年齡，將這四個構面結合起來以測量受訪者的認知年齡[10]。後來 Barak 以十年級距尺度(Age Decade Scale)的方式廣泛使用於其研究中，Van Auken and Barry[48]亦認為十年級距尺度是衡量認知年齡最好的年齡量表表示方法。第三種方法是語意差別尺度(Semantic Differential Scale)的衡量法，對象通常是高齡的受訪者[27, 28]，由此可以瞭解受訪者認為自己較接近於哪一類年齡層。Auken et al.[9]曾針對認知年齡量表進行跨國研究，以瞭解認知年齡量表在不同國家之適用性。

然而，過去對認知年齡的相關研究，多以 Kastenbaum et al.[30]的四構面衡量，而 Clark et al.[24]在其研究中加入健康年齡，建立更完整的認知年齡衡量構面，故本研究便以此五項認知年齡測量構面。

2.2.2 認知年齡與各變數之關係

過去研究指出認知年齡與人口統計變數之間具有關係[41]，發現認知年齡與實際年齡呈現正相關[12, 51]。而認知年齡與性別則較無顯著的關係[14, 47]；認知年齡與所得則呈現負相關的關係，也就

是所得越高，認知年齡就越低，而 Barak and Rahtz[12]研究發現，所得超過 1 萬美金者，才會與認知年齡產生負相關的關係；教育程度與認知年齡也呈現負相關[34]，不過當加入教育程度與所得兩個變數一起探討與認知年齡的關係時，Gwinner and Stephens[29]的研究顯示教育程度與所得高度相關，可以同視為一個變數。此外，在婚姻的變數中，Phillips[37]的研究顯示喪偶的人之認知年齡較高。

除了常見的以人口統計變數探討與認知年齡的關係外，其他區隔基礎亦有被研究及討論，如心理區隔變數，Ward[49]研究發現，抱持負向生活態度的高齡者自我認知較老，也就是說高齡者的生活態度影響他的認知年齡；社會文化區隔變數，Linn and Hunter[32]指出社會地位與認知年齡有負相關的關係。而加入社會支持變數的研究中，發現參與社會支持程度與認知年齡亦呈現負相關[20, 21, 29, 46]，也就是社會支持程度高的高齡者其認知年齡會較年輕。隨著年紀增長，人的生理機能逐漸退化，對高齡者而言，健康狀況也是重要的一個變數，George et al.[27]研究發現就醫的頻率與認知年齡呈正相關，Gwinner and Stephens[29]對健康的研究也出現高齡者的疾病問題越多，其認知年齡也越高的結果。

2.2.3 認知年齡之中介角色

許多關於認知年齡的研究，主要的目的在探索哪些變數可以用來預測認知年齡，尤其特別關注在人口統計變數上[50]，建立這些變數對於認知年齡的意義以及相關性，成為認知年齡之前置變數 (Antecedent Variables)。譬如 Wei[50]以實證研究證實認知年齡是人口統計變數與創新行為間關係之中介角色。而消費者行為或是態度則是被提出來，探討認知年齡對這些變數的影響，像是認知年齡是否可以預測消費者的價格敏感度[11]或是認知年齡對於探索性的消費行為之影響[44]，換句話說，便是探討認知年齡與這些結果變數 (Consequence Variables)的關係為何。Eastman and Iyer[26]也曾探究認知年齡對銀髮族在網際網路使用行為之影響。

總而論之，上述有關認知年齡的文獻回顧，隱含認知年齡在人口統計變數以及消費者行為間，可

能具有中介變數的關係存在[29, 50]。然而，過去相關認知年齡的研究中，極少探討過認知年齡在人口統計變數及消費行為間之中介角色為何，Gwinner and Stephens[29]進行認知年齡的中介關係之研究，前置變數為健康問題、社會支持度、教育、所得以及對於老化的態度，結果變數為三種消費行為：資訊搜尋、謹慎程度以及新品牌嘗試，結果發現認知年齡可以完全中介以及部分中介這些前置以及結果變數，具有實質意義。

2.2.4 探索性購買行為

在社會安定、經濟進步以及科技發展的促使下，高齡者的傳統角色逐漸蛻變，他們不再像過去盡是依靠下一代養育，而開始懂得規劃人生以及保留自己的財富以及生活空間[40]。退休對他們來說是第二人生的展開，高齡者可使用的時間變的越來越長，可規劃活動的自由空間有也相對變多，銀髮族的購買行為越來越相似於一般的消費者模式，會產生多樣化的購買行為。因此，本研究欲瞭解高齡者對於資訊是否有興趣瞭解，以及如何從事多變化的產品搜尋和購買行為，此即所謂探索性消費行為 (Exploratory Buying Behavior)。

探索性消費行為是指一些消費者行為包括有探索的成份，像是做產品決策時所冒的風險、採用新產品時的創新性、多樣化的購買行為、搜尋商店展示櫥窗的休閒購物行為、因好奇而去與他人交談有關購物所取得的資訊[17]。而探索性的行為指當人或是動物參與某些活動，這些活動不但是生理所需求的，這些行為也可以刺激動機，得到刺激又新奇的經驗，迎合多樣化與改變的需求，跟滿足好奇心的驅策[19]。在心理學方面，當一個人由環境中得到的刺激低於自己的最適水準時，會產生厭煩而嘗試提高刺激度，經由創新、嘗試新鮮或是新奇的事物、或蒐集資訊等探索性行為 (Exploratory Behavior)增加外在的刺激[5]。

Baumgartner and Steenkamp[17]提出「探索消費者購物行為傾向」(Exploratory Consumer Buying Behavior Tendency, EBBT)尺度的兩種探索行為，產品之探索性獲取 (Exploratory Acquisition of Products, EAP)與資訊之探索性搜尋 (Exploratory Information Seeking, EIS)。產品之探索性獲取表示反應一個人經由冒險、創新產品選擇與多樣性購

買的消費經驗，藉此尋找感官刺激的傾向，而資訊之探索性搜尋則反應經由好奇而取得的消費相關知識，藉以滿足消費者的認知與刺激。而 EBBT 的尺度以及問項的建立，有 13 題來自於 Raju[38] 的 39 個問項，將探索行為區分為兩個構面，每一個構面的問項均為 10 題。

三、研究方法

3.1 研究架構及假設

本研究架構參考 Gwinner and Stephens[29]之研究架構建立三大類變數，以人口統計變數當作瞭解高齡者的認知年齡的前置變數，將一般性的消費行為集中焦點在探索性購買行為，視作結果變數，而認知年齡置於兩者中間。探討人口統計變數與認知年齡之關連，以及六大人口統計變數是否可做為認知年齡之預測變數，最後分析結果變數與認知年齡之關連，以及認知年齡是否可以當作人口統計變數以及探索行為之中介變數，如圖 1 所示。

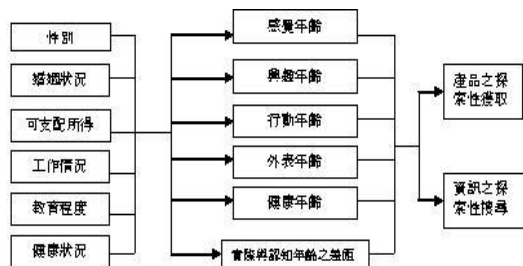


圖 1 研究架構

1. 人口統計變數與認知年齡

使用人口統計變數，而不同原本研究中加入「社會支持」以及「對老化的態度」兩變數的好處在於考慮研究對象的年紀較年長，降低問卷的難度，使高齡者容易接受以及作答。此外，性別在過去的研究中並無一致的結論，但是女性相對於男性而言，購物行為較男性多樣化，且對購物較有興趣。又喪偶的高齡者之認知年齡會較高[37]，欲瞭解台灣地區的高齡者的婚姻情形是否也會影響認知年齡，故形成前置變數。過去研究亦顯示高齡者的所得與認知年齡成負向關係[12, 16, 27, 29, 51]，表示所得越高的高齡者，其認知年齡會較年輕。在詢問其所得狀況時，以每個月扣除其必要開銷之後，可以自由運用的金額，探求銀髮族此一人口統計變數與認知年齡之關連。而工作

情況的部份，過去研究發現退休越久，會使得認知年齡較高[12, 20, 27, 37]，加上退休資格放寬，許多符合年資的人會提早退休，是否因此使得認知年齡提高，也是欲瞭解的影響認知年齡之因素。

Markides and Boldt[34]的研究教育程度與認知年齡的關係，他們利以縱向研究面談受訪者後，發現其有負相關之關係，並建議教育程度應該置於認知年齡前當作前置變數，故本研究加入教育程度此一變數。此外，高齡者較一般族群容易患有疾病，Gwinner and Stephens[29]研究發現，疾病問題越多的人，其認知年齡會越高，就醫的頻率與認知年齡呈現正相關[27]，但由於目前到醫院就醫取藥蔚為社會風氣，高齡者頻繁地進出醫院，偏向使用藥物以達「有病治病、無病強身」的心態，故本研究以疾病問題數目以及自我加上比較的健康狀態作為問項，較能反映出高齡者健康的真實狀況，並以信度分析探討此三個問項是否可組成健康狀況的構面，以及與認知年齡之關連。是以提出以下假說：

H1：人口統計變數與各認知年齡有關

- H1-1：性別與認知年齡有關
- H1-2：可支配所得與認知年齡負相關
- H1-3：工作情況與認知年齡有關
- H1-4：教育程度與認知年齡負相關
- H1-5：健康狀況越好者，認知年齡越年輕
- H1-6：婚姻狀況與認知年齡有關

2. 認知年齡與探索性購買行為

認知年齡為一個人對於自我的觀感以及認為自己所處的年紀。一般以四構面衡量法加權平均感覺年齡、興趣年齡、行動年齡以及外表年齡後，即為一個人的認知年齡，本研究嘗試除了應用原本的四構面衡量法衡量高齡者的認知年齡，並將此四構面加入自己評量的健康狀況，稱為「健康年齡」[24]，將這些構面逐一探討與前後變數之關係。是以提出以下假說：

H2：各認知年齡與探索性購買行為有關

3. 人口統計變數與探索性購買行為

依 Baumgartner and Steenkamp[17]將探索性消費行為區分為為產品探索性獲取以及資訊之探索性搜尋。現在被稱為戰後嬰兒潮世代的高齡者已經不同於過去，他們對於琳瑯滿目的商品也必須經由探索性消費行為來搜尋適合自己使用的產品。

用實際年紀當作區隔變數已經不足以區隔銀髮族市場[39]，因此，研究是否可以預測探索性消費行為，或是與探索性消費行為的相關程度，可以當作發展有效溝通以及預測銀髮族市場需求之參考。是以提出以下假說：

H3：人口統計變數與探索性購買行為有關

此外，本研究也嘗試探討人口統計變數與探索性購買行為間是否可以視各認知年齡為中介變項，延伸出假說四：

H4：各認知年齡於人口統計變數以及探索性消費行為間的中介角色

綜合以上，本研究欲驗證的三大假說，如表 1 所示：

表 1 研究假說

	認知年齡					
	感覺	興趣	行動	外表	健康	
人口統計變數	性別	H ₁₋₁₋₁	H ₁₋₁₋₂	H ₁₋₁₋₃	H ₁₋₁₋₄	H ₁₋₁₋₅
	支配所得	H ₁₋₂₋₁	H ₁₋₂₋₂	H ₁₋₂₋₃	H ₁₋₂₋₄	H ₁₋₂₋₅
	工作情況	H ₁₋₃₋₁	H ₁₋₃₋₂	H ₁₋₃₋₃	H ₁₋₃₋₄	H ₁₋₃₋₅
	教育程度	H ₁₋₄₋₁	H ₁₋₄₋₂	H ₁₋₄₋₃	H ₁₋₄₋₄	H ₁₋₄₋₅
	健康狀況	H ₁₋₅₋₁	H ₁₋₅₋₂	H ₁₋₅₋₃	H ₁₋₅₋₄	H ₁₋₅₋₅
	婚姻狀況	H ₁₋₆₋₁	H ₁₋₆₋₂	H ₁₋₆₋₃	H ₁₋₆₋₄	H ₁₋₆₋₅

表 1 研究假說(續 1)

	認知年齡		探索性購買行為		
	認知年齡	認知與實際年齡差距	產品之探索性獲取	資訊之探索性搜尋	
人口統計變數	性別	H ₁₋₁₋₆	H ₁₋₁₋₇	H ₃₋₁₋₁	H ₃₋₁₋₂
	支配所得	H ₁₋₂₋₆	H ₁₋₂₋₇	H ₃₋₂₋₁	H ₃₋₂₋₂
	工作情況	H ₁₋₃₋₆	H ₁₋₃₋₇	H ₃₋₃₋₁	H ₃₋₃₋₂
	教育程度	H ₁₋₄₋₆	H ₁₋₄₋₇	H ₃₋₄₋₁	H ₃₋₄₋₂
	健康狀況	H ₁₋₅₋₆	H ₁₋₅₋₇	H ₃₋₅₋₁	H ₃₋₅₋₂
	婚姻狀況	H ₁₋₆₋₆	H ₁₋₆₋₇	H ₃₋₆₋₁	H ₃₋₆₋₂

表 1 研究假說(續 2)

	認知年齡		探索性購買行為	
	認知年齡	認知與實際年齡差距	產品之探索性獲取	資訊之探索性搜尋
認知年齡	感覺年齡	N/A	H ₂₋₁	H ₂₋₂
	興趣年齡		H ₂₋₃	H ₂₋₄
	行動年齡		H ₂₋₅	H ₂₋₆
	外表年齡		H ₂₋₇	H ₂₋₈
	健康年齡		H ₂₋₉	H ₂₋₁₀
	認知年齡		H ₂₋₁₁	H ₂₋₁₂

3.2 研究變數定義

人口統計變項為前置變數，其操作型定義與尺度衡量如表 2 所示。其中，健康狀況是以 Gwinner and Stephens[29]的疾病數與 Barak[10]自評健康狀況來評量，自評健康狀況是較為廣泛的全面性指標[1]。疾病種類則是參考行政院衛生署[4]問項，及種類，疾病以慢性病為主的原因在於慢性病因為生病時間較長，影響認知年齡的可能性較大。

表 2 人口統計變數之變數定義與問卷尺度

變數	操作型定義	問卷尺度
性別	男性、女性	名目
婚姻狀況	未婚、已婚、分居或是喪偶	名目
可支配所得	扣除必要花費外，每個月可自由運用的零用金	順序
工作情況	退休與否，退休長度，以及最後一個工作的職業別	名目
教育程度	分為六類：國小及以下、國中/初中、高中(職)、大學、研究所及以上	順序
健康狀況	自我評量健康狀況	順序
	與他人相比的健康狀況	順序
	罹患疾病的數目	順序

本研究中認知年齡的定義為一個人對於自我形象的觀感以及自我認知所處的年齡。一般常見的認知年齡衡量法是四構面衡量法，並以 Barak[10]的十年級距區分年齡後加權平均之。認知年齡採用 Kastenbaum et al.[30]的四個構面：感覺年齡、興趣年齡、行動年齡以及外表年齡，本研究加入健康認知年齡，並將各個認知年齡分開討論，認知年齡在在問卷中的第一部份為第 1 題到第 5 題。計算認知年齡的方式為將所勾選項取中間值後(例如勾選 50-59 歲者以 55 歲計算)，加權平均之即得認知年齡，各變數定義如表 3 表示。

表 3 認知年齡之變數定義與問卷尺度

變數	操作型定義	問卷尺度
感覺年齡	整體而言，認為自己是幾歲	比率
興趣年齡	覺得自己的興趣與幾歲的人相同	比率
行動年齡	覺得自己的行動力像幾歲	比率
外表年齡	覺得自己看起來像幾歲	比率
健康年齡	覺得自己的健康程度像幾歲	比率
認知年齡	認知年齡=(感覺年齡+興趣年齡+行動年齡+外表年齡)/4	比率
實際與認知年齡之差距	實際年齡減去認知年齡之差距	比率

探索性消費行為的問項是以 Baumgartner and Steenkamp[17]在其文章中形成的兩構面：產品之

探索性獲取與資訊之探索性搜尋，各 10 個問項，總計 20 個問項的量表，如表 4 所示，以李克特五點尺度進行調查，非常不同意到非常同意分別為 1 至 5 分。

表 4 探索性購買行為之變數定義與問卷尺度

變數	操作型定義	問卷尺度
產品之探索性獲取	經由在消費行為中選擇創新性或是冒險性的產品，或是經由多樣性的購買行為所產生的消費經驗，藉此尋找感官刺激的傾向。	順序
資訊之探索性搜尋	由於好奇心，而自外界所取得相關知識，其與所從事的消費行為有關，藉由取得知識以滿足消費者的認知與刺激。	順序

3.3 研究對象

本研究旨在探討高齡者的相關消費者行為研究，因為逐漸提早退休的風氣，且為了瞭解現有銀髮族以及未來準銀髮族的型態，故年齡以 50 歲以上之人口為主要研究對象。母體設定為台北地區，包含台北縣以及台北市。抽樣對象來自台北縣市為銀髮族開設的學習機構、街坊上、各大運動公園以及宗教集會場所，或是以電話訪問形式調查，且問卷發放前需先訓練問卷調查員，確定其能夠清楚表達問卷文字，讓高齡者瞭解問卷內容。

3.4 資料分析方法與流程

本研究以一般統計方法分析，其後以無母數方法輔助，增加推論之完整性。所使用的統計方法為敘述分析、信度分析、主成分分析、相關分析、迴歸分析、單因子變異數分析和無母數分析。

內在信度分析以 Cronbach's Alpha 係數量測之，一般而言 α 在 0.7 以上即可視為高信度[25]，故本研究使用信度分析檢驗認知年齡、探索性購買行為兩構面之量表。又本研究以主成分分析增加對於探索性購買行為之研究內涵。

此外，本研究的資料分析流程如圖 2 所示，首先發放問卷以及回收，接著鍵入原始資料，開始進行人口統計資料分析以及信度分析，接著確立每一群變數之測量尺度後，計算本研究提出之認知年齡變數以及其他構面之數值，而後進行相關分析，最後提出結論與建議。

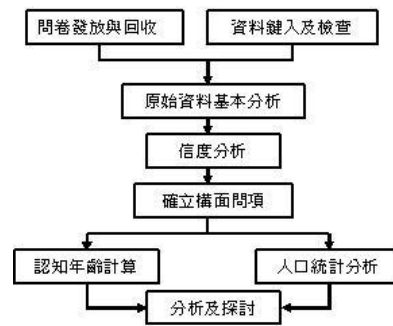


圖 2 資料分析流程

四、實證分析結果

4.1 樣本資料分析

本研究依台北縣市 50 歲以上人口比例，以配額抽樣的方式發放 350 份問卷，在扣除無效問卷後，台北縣的有效問卷為 154 份，台北市的有效問卷同為 154 份，合計 308 份，回收率為 88%。樣本分布如表 5 所示。

其中，男性佔總樣本數的 40%，女性佔 60%，50 至 59 歲的樣本數佔總樣本數的 40.9%，最小值為 50 歲，最高齡為 92 歲，平均年齡為 62 歲。雖然一般定義高齡者為 65 歲以上人口，但是戰後嬰兒潮人口(指 1945 到 1964 年出生的人)已逐漸開始達到勞基法規定的退休年齡，故所抽取的樣本仍符合研究目的以及代表性。在婚姻狀況方面，由於主要研究對象為 50 歲以上的長者，故樣本中已婚的百分比達 81.5%，喪偶者則為其次，佔總樣本數約一成左右。

在可支配所得的分析中，以每個月可支配所得在 6000 元以下的人數佔 33.4% 為最多。教育程度的分佈情形，則較多樣本集中在中學階段。工作情況為複選題，由於男性與女性目前的工作情形有少許不同，故將性別分開討論。女性大部分勾選自己目前的職業為家庭管理，與傳統女性主內的型態相符合。男性的職業選項則是以退休居多，由於所收集的樣本中含有 50 歲左右的人，故本研究仍在職的人數會較為居多，大部分位於 50 到 59 歲的樣本群中。

認知年齡平均(約 52 歲)比實際年齡(62 歲)年輕 10 歲，與文獻比較，在美國 Stephens[44]對 55 歲以上高齡者的研究為認知年齡較實際年齡年輕 14 歲；在北美 Barak et al.[14]對 55 到 69 歲高齡者的

研究則年輕 11 歲；在芬蘭 Uotien[47]對 55 到 64 歲高齡者的研究則僅年輕 2 歲。如表 6 所示。

表 5 樣本統計敘述

變數	內容
性別	男：123 人(40%)；女：185 人(60%)。
年齡	50-59 歲：126(40.9%)；60-69 歲：119(38.6%)；70-79 歲：56(18.2%)；80 歲以上：7 人(2.3%)。
婚姻狀況	未婚：8 人(2.6%)；已婚：251 人(81.5%)；離婚：7 人(2.3%)；分居：11 人(3.6%)；喪偶：30 人(9.7%)；其他：1 人(0.3%)。
可支配所得	0-6000 元：103 人(33.4%)；6001-12000 元：96 人(31.2%)；12001-18000 元：42 人(13.6%)；18001-24000 元：19 人(6.2%)；24001-30000 元：11 人(3.6%)；30001 元及以上：37 人(12.0%)。
教育程度	不識字：12 人(3.9%)；識字或國小：65 人(21.1%)；國中/初中：82 人(26.6%)；高中(職)：85 人(27.6%)；大學(專)：59 人(19.2%)；研究所及以上：5 人(1.6%)。
工作情況	退休：177 人(57.5%)；正職：55 人(17.8%)；兼職：3 人(1.0%)；義工：53 人(17.2%)；家管：126 人(40.9%)。

表 6 認知年齡分布

	平均數	標準差	年代年齡層	平均認知年齡
認知年齡	51.88	10.28	50-59 歲	44.54 歲
			60-69 歲	53.96 歲
			70 歲以上	62.65 歲
實際與認知年齡之差距	10.11	7.37	50-59 歲	9.25 歲
			60-69 歲	10.29 歲
			70 歲以上	11.7 歲

註：80 歲以上人口僅訪問到 7 人，其統計分析與 70 到 79 歲的年齡層合併，改稱為「70 歲以上」

4.2 信度檢定

健康狀況之 Cronbach α 值達 0.7397，已符合 DeVellis[25]標準，高於 0.7，且本研究對象為高齡者，故已經達到相當的內部一致性，此與 Gwinner and Stephens[29]之研究不一致，因此，生病數不適合當作健康狀況問項。在探索性購買行為之檢定，產品之探索性獲取與資訊之探索性搜尋構面的 α 值皆達 0.7 以上。而認知年齡為四類認知年齡之加權平均，進行分析後，說明每一種認知年齡構面中包含的問項均有足量的一致性。過去研究認知年齡的構面信度約在 0.85 到 0.88 之間 [51]，表示內部信度相當高。各構面之信度分析如表 7 所示。

表 7 各構面之信度分析

構面	Cronbach α 值
健康狀況	0.7397
產品之探索性獲取	0.7511
資訊之探索性搜尋	0.7010
認知年齡	0.8954

4.3 人口統計變數與認知年齡

以 Spearman's rho 相關係數先進行相關分析，發現認知年齡與人口統計變數具有高度相關，而實際年齡與認知年齡的差距則與健康狀況負相關，差距越大的人越認為自己健康狀況不好。其中，性別與認知年齡之關聯，以 T 檢定加入

Mann-Whitney 檢定。結果發現高齡者男性除了健康年齡以外的認知年齡無論以分開的認知年齡變數或是結合的認知年齡變數，均顯著地較女性認知年齡高，表示 50 歲以上的女性高齡者較男性高齡者認為自己年輕，此結果亦支持了假說 H1-1，並與 Szmigin and Carrigan[45]在英國之研究結果一致。如表 8 所示。

表 8 性別與各認知年齡之檢定分析結果

認知年齡	變數	平均數	標準差	T 檢定	Mann-W hitney U 統計量	漸進顯著性(雙尾檢定)
感覺年齡	男性	56.3	13.79	3.302***	8759.5	-3.53***
	女性	51.54	11.378			
興趣年齡	男性	50.45	14.21	2.016*	9958.5	-1.918*
	女性	47.27	12.48			
行動年齡	男性	51.02	12.53	2.181*	10074	-1.767
	女性	48.03	11.25			
外表年齡	男性	54.59	12.37	2.449*	9487	-2.568*
	女性	51.38	10.50			
健康年齡	男性	56.22	12.12	0.828	10520	-1.171
	女性	55.11	11.013			
認知年齡	男性	53.71	11.13	2.491*	9331	-2.68**
	女性	50.67	9.51			
實際認知年齡差異	男性	9.86	7.49	-0.57	10676.5	-0.917
	女性	10.34	7.3			

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

接著，以一因子變異數分析檢定不同的可支配所得是否會產生認知年齡上之差異，再用事後檢定中的 LSD 檢定方法比較個別可支配所得間之認知年齡有無顯著不同。由 F 檢定值可看出不同的可支配所得對於感覺年齡、健康年齡與認知年齡具有顯著的差異，而興趣年齡、行動年齡、外表年齡則在事後檢定中，在差距較大的組別具有統計上的顯著差異。故得知可支配所得越高的人，會越認為自己年輕，也就是認知年齡會越年輕，此結果支持了假說 H1-2，與過去文獻結果一致 [12, 16, 27, 29, 51]。如表 10 所示。

表 10 可支配所得與認知年齡檢定分析結果

認知年齡	F 檢定值 LSD 檢定	不同可支配所得之平均數
感覺年齡	2.599*	(1) 55.78；(2) 51.77；(3) 55.95；(4) 50.79；(5) 55.91；(6) 49.05。
	顯著差異	(1, 6) (3, 6) (1, 2)
興趣年齡	1.897	(1) 50.53；(2) 46.98；(3) 50.71；(4) 47.69；(5) 51.36；(6) 44.19。
	顯著差異	(1, 6) (3, 6)
行動年齡	1.94	(1) 50.44；(2) 48.96；(3) 51.90；(4) 46.58；(5) 49.55；(6) 44.73。
	顯著差異	(1, 6) (3, 6)
外表年齡	2.06	(1) 54.51；(2) 51.56；(3) 54.29；(4) 51.32；(5) 55.00；(6) 48.51。
	顯著差異	(1, 6) (3, 6)
健康年齡	4.395***	(1) 58.69；(2) 53.85；(3) 57.38；(4) 54.47；(5) 55.91；(6) 49.59。
	顯著差異	(1, 2) (1, 6) (3, 6)
認知年齡	3.333***	(1) 53.99；(2) 50.62；(3) 54.05；(4) 50.16；(5) 53.55；(6) 47.22。
	顯著差異	(1, 2) (1, 6) (3, 6)

註：(1)表0-6000元，(2)表6001-12000元，(3)表12001-18000元，(4)表18001-24000元，(5)表24001-30000元，(6)表30001元以上

為比較出退休長度對於認知年齡之影響，將退休長度以 10 年作為分類。由表中的平均數可知退休長度在 10 年以上的高齡者認知年齡均比退休長度在 10 年內的人來得高，以統計檢定亦均顯著，此結果支持了假說 H1-3，與過去文獻的結果一致 [12, 20, 27, 37]。如表 11 所示。

以一因子變異數分析不同的教育程度是否會產生認知年齡上之差異，再用事後檢定中 LSD 檢定方法比較個別教育間之認知年齡有無顯著不同。結果發現不同的教育程度對每一個認知年齡的變項均有顯著的差異。以各教育程度的認知年齡平均數而言，教育程度越高的高齡者，認知年齡便較為低，此結果亦支持假說 H1-4，與過去文獻的結果一致 [34]。如表 12 所示。

表 11 退休長度與認知年齡之檢定分析結果

認知年齡	變數	平均數	標準差	T 檢定	Mann-Whitney U 統計量	漸進顯著性(雙尾檢定)
感覺年齡	10 年內	51.68	11.58	-3.325***	8254.4	-3.225***
	10 年以上	56.94	13.80			
興趣年齡	10 年內	47.1	11.63	-2.466*	9071	-2.086*
	10 年以上	51.41	15.71			
行動年齡	10 年內	47.73	10.68	-2.926**	8600	-2.754**
	10 年以上	52.18	13.46			
外表年齡	10 年內	51.1	10.64	-3.467***	8473.5	-2.939***
	10 年以上	55.78	12.18			
健康年齡	10 年內	53.83	11.36	-3.779***	8023	-3.593***
	10 年以上	58.98	11.14			
認知年齡	10 年內	50.29	9.64	-3.871***	8064	-3.39***
	10 年以上	55.06	10.83			

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

表 12 教育程度與認知年齡之檢定分析結果

認知年齡	F 檢定值 LSD 檢定	不同教育程度之平均數
感覺年齡	8.023***	(1) 60.83; (2) 60.08; (3) 52.44; (4) 51.71; (5) 49.75; (6) 39。
	顯著差異	(1, 3) (1, 4) (1, 5) (1, 6) (2, 3) (2, 4) (2, 5) (2, 6) (3, 6) (4, 6)
興趣年齡	7.694***	(1) 56.67; (2) 54.85; (3) 49.02; (4) 46.18; (5) 43.81; (6) 35。
	顯著差異	(1, 4) (1, 5) (1, 6) (2, 3) (2, 4) (2, 5) (2, 6) (3, 5) (3, 6)
行動年齡	7.284***	(1) 54.17; (2) 55; (3) 49.51; (4) 47.71; (5) 44.66; (6) 37。
	顯著差異	(1, 5) (1, 6) (2, 3) (2, 4) (2, 5) (2, 6) (3, 5) (3, 6) (4, 6)
外表年齡	13.523***	(1) 56.67; (2) 61.31; (3) 51.59; (4) 50.06; (5) 48.39; (6) 43。
	顯著差異	(1, 4) (1, 5) (1, 6) (2, 3) (2, 4) (2, 5) (1) 61.67; (2) 62.85; (3) 55.98; (4) 53.24; (5) 50.25; (6) 41。
健康年齡	12.707***	(1) 58; (2) 58.81; (3) 51.71; (4) 49.78; (5) 47.39; (6) 39。
	顯著差異	(1, 4) (1, 5) (1, 6) (2, 3) (2, 4) (2, 5) (2, 6) (3, 5) (4, 6) (2, 5) (2, 6) (3, 5) (3, 6) (4, 6)

註：(1)表不識字, (2)表識字/國小, (3)表國/初中, (4)表高中/職, (5)表大學/專, (6)表研究所及以上, * P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

在健康狀況部分，將健康狀況分為自認較健康的高齡者與自認較不健康的高齡者，分類的方式為將健康狀況量表以 3 分為單位。檢定的結果如表 13 所示，依平均數顯示可知，自認較健康的高齡者平均五個變項的認知年齡，均比自認較不健康的高齡者低，統計檢定的結果亦顯著，支持了假說 H1-5。

表 13 不同健康狀況對認知年齡的影響

認知年齡	變數	平均數	標準差	T 檢定	Mann-Whitney U 統計量	漸進顯著性(雙尾檢定)
感覺年齡	自認較健康	52.19	11.87	-1.914*	10415	-1.801
	自認較不健康	54.93	13.28			
興趣年齡	自認較健康	46.92	12.42	-2.353*	10135	-2.177*
	自認較不健康	50.46	14.01			
行動年齡	自認較健康	46.92	10.64	-3.74***	9293	-3.305***
	自認較不健康	51.95	12.65			
外表年齡	自認較健康	51.11	10.4	-2.636***	9781	-2.661**
	自認較不健康	54.5	12.21			
健康年齡	自認較健康	54.1	11.4	-2.421*	9838	-2.598**
	自認較不健康	57.27	11.49			
認知年齡	自認較健康	50.24	9.29	-3.086***	9535	-2.881***
	自認較不健康	53.82	11.07			

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

4.4 人口統計變數與探索性購買行為

利用 Spearman's rho 相關係數進行相關分析，結果發現退休長度和教育程度皆與產品探索性獲取行為具有顯著負相關(P <0.01, P <0.005)，表示退休越久的高齡者，對於探索以及嘗試新產品的可能性會越低，且教育程度越高者，對於去了解產品已經有相當的經驗以及認知，故接觸新產品時，會較容易了解產品內涵，便不需一定要由嘗試新產品而獲得新奇的經驗。

接著，以 T 檢定及一因子變異數分析，加上無母數分析 Kruskal Wallis 檢定婚姻對產品探索性獲取構面以及 Mann-Whitney 檢定性別對探索性購物行為的兩個構面是否有影響，結果僅得到性別對探索性購物行為有影響(P< 0.001)，故假說 H3 中只有性別對探索性購買行為的結果有差距。

為進一步對於探索性購買行為之探討，除依照學者之量表進行以上分析以外，另將所有探索性購

買行為之題目總和起來進行因素分析。先進行 KMO(檢定值為 0.758), 與 Bartlett 檢定(P<0.001), 結果顯示適於進行主成份分析。

主成份分析結果如表 14 所示, 說明每一個構面以及分類而成之問項內容, 其因素負荷量, 以大於 0.5 者為基準, 其中, 將 19 個題目共分成 6 個主成份, 而主成份命名依照主成份內的題目屬性, 並參考 Raju[38]之探索性行為的分類方式。其中, 「風險承擔」表示高齡者在進行消費行為時, 是否會購買不同以往的過去, 並承擔此項物品之購買風險; 「創新性」表示高齡者購買產品時是否會購買過去較不常購買或是新上市的产品; 「資訊搜尋」表示高齡者購買產品時是否會進行此類產品相關資訊的收集以及分析, 進一步決定所欲購買之物品為何; 「品牌忠誠度」表示高齡者消費某項商品時, 是否對偏好某一品牌; 「人際間的交流」表示高齡者喜不喜愛經由人際間的溝通瞭解消費資訊; 「購物之探索」表示當高齡進行消費行為時, 會不會對所欲購買之商品進行屬性或是品牌之探索。

此外, 再以相關分析探討人口統計變數與六個探索性購買行為之相關性, 結果如表 15 所示。退休長度與風險承擔、創新性以及品牌忠誠度具有顯著負相關, 表示退休越久的高齡者, 越不會承擔高風險, 創新性以及品牌忠誠度也較低。而教育程度高則顯著資訊搜尋正相關, 與品牌忠誠度、購物之探索負相關。表示教育程度越高的的高齡者, 會多樣化地進行消費行為, 不具高品牌忠誠度, 也相當熟悉產品屬性, 故較少進行購買產品時的探索。此結果與本研究中以 Baumgartner and Steenkamp[17]的產品探索性獲取構面的結果均具有一致性。而性別與婚姻狀況的檢定, 僅有不同的性別影響探索性購買行為, 此處之研究結果亦顯示女性相較男性, 更願意承擔風險、高創新性、以及較高的購物探索意願。而高齡女性消費者相較高齡男性消費者, 具有較高的品牌忠誠度。

表 14 探索性購買行為之因素分析

構面	問項內容	因素負荷量
風險承擔	我認為我自己是品牌忠誠的消費者	0.745
	我寧願購買固定的品牌, 而不願去嘗試我不確定的品牌	0.708
創新性	即使某些食品有許多口味可供選擇, 我仍傾向購買相同口味	0.671
	假如我喜歡一個品牌, 我很少為了不同嘗試而轉換品牌	0.640
	我通常吃相同種類的食物	0.543
	當我進入一家餐廳, 我覺得我熟悉的餐點會比較安心	0.516
資訊搜尋	當我看到新的品牌在架上, 我會去試著買它	0.718
	我喜歡有機會變化我買的品牌, 而購買不熟悉的品牌	0.664
品牌忠誠度	我喜歡到處購物和看展示活動	0.574
	我喜歡瀏覽商店的展示櫥窗, 找尋最新樣式	0.564
	我常常因為好奇而去閱讀廣告內容	0.749
人際間的交流	我通常會看信箱中的廣告信, 只是為了知道它是跟什麼有關	0.722
	就算當我沒有計畫購買任何東西時, 我也喜歡瀏覽郵購目錄	0.519
購物之探索	我很少購買那些我不確定效果如何的產品	0.713
	看廣告信件去找尋新產品是浪費時間	0.613
風險承擔	我通常丟掉那些還沒看的廣告信	0.572
	我不喜歡告訴朋友有關我的購物經驗	0.775
創新性	我對於聽別人的購物經驗感到很無聊	0.743
	我會很小心謹慎地去嘗試新的或是不同的產品	0.667

表 15 人口統計變數與六個探索性購買行為之相關分析

變數	風險承擔	創新性	資訊搜尋	品牌忠誠度	人際間的交流	購物之探索
可支配所得	0.049	0.000	0.004	-0.014	-0.002	-0.28
退休長度	-0.189**	-0.14*	-0.053	-0.126*	0.044	-0.069
教育程度	-0.111	-0.055	0.148**	-0.229**	0.011	-0.23**
健康狀況	-0.042	-0.003	-0.014	-0.014	-0.085	0.009

註: * P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

4.5 認知年齡與探索性購買行為

分析各認知年齡與探索性購買行為發現兩者具有顯著相關, 當認知年齡越低的高齡者, 就有越高度會實行對產品探索性獲取以及資訊探索性搜尋等探索性購買行為, 而實際與認知年齡差距則與產品探索性獲取行為有顯著相關, 表示實際年齡與認知年齡差距越大者, 越有高度對產品探索性獲取之傾向。如表 16 所示。

此外, 再進行認知年齡與六個探索性購買行為之相關分析, 結果發現風險承擔、創新性以及資訊搜尋之構面顯著與認知年齡負相關, 也較人口統計變數更能建立與探索性購買行為之相關。各認知年齡較低的高齡者, 會較具有風險承擔性, 不具有高品牌忠誠度, 進行消費行為時也會多方面地收集資訊, 再進行購物。

表 16 認知年齡與探索行為之相關分析結果

	產品探索性獲取	資訊探索性搜尋
感覺年齡	-0.245**	-0.262**
興趣年齡	-0.186**	-0.164**
行動年齡	-0.216	-0.154
外表年齡	-0.21**	-0.203
健康年齡	-0.145**	-0.099
認知年齡	-0.236**	-0.202**
實際與認知年齡差異	0.144**	0.05

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

4.6 認知年齡的中介角色

Baron and Kenny[15]提出的三階段評估法,評估各認知年齡在人口統計變數以及探索性購買行為間的中介關係,並以迴歸分析進行中介分析。第一階段是探討獨立變數(本研究中為人口統計變數)以及中介變項(本研究中為各認知年齡)之關係,顯著相關才能進行下一階段。第二階段則是檢定獨立變數與依變數(本研究中為探索性購買行為)之關係,結果亦須顯著,才能進行第三階段。最後,為獨立變數與中介變項一同對依變數進行迴歸分析,依照顯著性的強弱判定中介變項的中介強度。所有迴歸分析經 Durbin-Watson 殘差分析,均符合常態。

以人口統計變數為自變數,各認知年齡為依變數進行迴歸分析,實際與認知年齡由於前面進行相關分析時不顯著,故認知年齡僅探討心理認知年齡、生理認知年齡以及認知年齡,結果發現所有人口統計變數均顯著與認知年齡有正向或是負向關係。接著,進行人口統計變數以及探索性消費行為的兩構面做一對一的迴歸分析,結果亦發現只有退休長度與性別對於探索性消費行為的係數檢定顯著。最後,人口統計變數跟各認知年齡共同當作自變數對探索性消費行兩構面進行迴歸分析,結果發現認知年齡可以當作性別與產品探索性獲取及資訊探索性搜尋兩構面間的中介變項,而在退休長度以及此兩構面間則是具有完全中介的關係,在性別對此兩構面間的影響則是間接的。結果如表 17、表 18 所示。

表 17 人口統計變數與認知年齡之迴歸分析

自變數	認知年齡 標準化β 係數	產品探索性獲取 標準化β 係數	資訊探索性搜尋 標準化β 係數
性別	-0.145*	0.239***	0.272***
婚姻	0.187***	-0.006	-0.04
可支配 所得	-0.159**	0.108	0.004
退休長度	0.219***	-0.161**	-0.145*
教育程度	-0.404***	-0.077	0.060
健康情況	0.174***	-0.053	-0.001

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

表 18 兩自變數與探索性購買行為迴歸分析

自變數	產品探索性獲取 標準化β 係數	資訊探索性搜尋 標準化β 係數
性別	0.208***	0.244***
認知年齡	-0.217***	-0.191***
退休長度	-0.1	-0.089
認知年齡	-0.22***	-0.202***

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

最後,再以六個探索性購物行為之構面進行認知年齡之中介關係分析,第一步進行人口統計變數與認知年齡之迴歸分析。以人口統計變數為自變數,探索性購買行為構面為依變數。由表 19 可知性別、退休長度以及教育程度與探索性購買行為之標準化 β 係數檢定顯著,而人際間的交流構面由於檢定結果均不顯著,故作中介分析時不討論。

表 19 人口統計變數與探索性購買行為之迴歸分析

	風險 承擔	創新性	資訊 搜尋	品牌 忠誠度	人際 間的 交流	購物 之探索
	標準化β 係數					
性別	0.226***	0.276**	0.171**	0.146**	-0.067	0.182**
婚姻	-0.02	-0.061	0.006	-0.079	0.075	-0.05
可支配 所得	0.091	0.02	-0.013	0.002	0.011	-0.046
退休長度	-0.176**	-0.152*	-0.074	-0.136*	0.062	-0.05
教育程度	-0.104	-0.047	0.158**	-0.224***	0.039	-0.216
健康情況	-0.044	-0.014	0.004	-0.019	-0.061	0.04

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

接著,檢定認知年齡是否具有部分中介或是完全中介人口統計變數以及探索性購買行為之迴歸分析。結果如表 20 所示,認知年齡部分中介性別與風險承擔、創新性以及資訊搜尋之探索性購買行為,而完全中介退休長度與創新性、資訊搜尋之探索性購買行為;教育程度與資訊搜尋之探索性購買行為。

表 20 三個自變數與探索性購買行為之迴歸分析

	風險承 擔	創新性	資訊 搜尋	品牌忠 誠度	購物之 探索
自變數					
性別	0.196***	0.249***	0.148**	0.145*	0.193**
認知 年齡	-0.201***	-0.184**	-0.159***	-0.003	0.077
自變數					
退休 長度	-0.123*	-0.099	-0.026	-0.139**	N/A
認知 年齡	-0.195	-0.193***	-0.174**	0.243	N/A
自變數					
教育 程度	N/A	N/A	0.101	-0.28***	N/A
認知 年齡	N/A	N/A	-2.283*	-0.137*	N/A

註：* P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.005

五、結論與建議

5.1 結論與討論

本研究結果發現,50 歲以上之高齡者的平均認知年齡較實際年齡年輕約 10 歲,他們的認知年齡與

人口統計變數也具有顯著的相關，自認較健康、可支配所得越高、退休時間越短、教育程度越高的高齡者，認知年齡較年輕。女性高齡者較男性高齡者認為自己年輕，而已婚的高齡者比其他沒有婚姻關係的高齡者認知年齡低。而人口統計變數與探索性購買行為的關係，僅建立於退休越久與教育程度較低的高齡者，對於探索以及嘗試新產品的可能性會越低。顯示認知年齡與人口統計變數顯著相關，且在人口統計變數不能建立與探索性購買行為的顯著關聯之下，認知年齡相對於人口統計變數更與探索性消費行為具有顯著的關係，在此消費行為下，是一個更適合區隔高齡者市場的變數。

認知年齡越低的高齡者，就有越高度會實行對產品探索性獲取以及資訊探索性搜尋等探索性購買行為之傾向，而實際與認知年齡差距則與產品探索性獲取行為顯著相關，表示實際年齡與認知年齡差距越大者，也就是認知年齡越比實際年齡年輕者，越有高度對產品探索性獲取之傾向。

在以迴歸分析進行之中介變數關係探討發現，認知年齡具有退休長度對產品探索性獲取及資訊探索性搜尋兩種探索性購買行為之中介關係。性別也具特殊的意涵，本研究中，高齡者的女性較高齡者的男性更有進行探索性購買行為之傾向，高齡者女性之認知年齡也顯著比高齡者男性之認知年齡年輕，表示高齡女性相對於男性而言，認知年齡可能更能揭露她們如何看待自己的信念，而消費行為可能更具變化以及多樣化，值得針對此一區隔更深入探討。如表 21 所示。

表 21 研究結果彙整表

人口統計變數	認知年齡				
	感覺	興趣	行動	外表	健康
性別	顯著	顯著	顯著	顯著	顯著
支配所得	顯著	不顯著	不顯著	不顯著	顯著
退休長度	顯著	顯著	顯著	顯著	顯著
教育程度	顯著	顯著	顯著	顯著	顯著
健康狀況	顯著	顯著	顯著	顯著	顯著
婚姻狀況	顯著	顯著	顯著	顯著	顯著

表 21 研究結果彙整表(續 1)

人口統計	認知年齡		探索性購買行為	
	認知年齡	認知與實際年齡差距	產品之探索性獲取	資訊之探索性搜尋
性別	顯著	不顯著	顯著	顯著
支配所得	顯著	顯著	不顯著	不顯著
退休長度	顯著	顯著	顯著	顯著
教育	顯著	顯著	不顯著	不顯著

變數	程度	健康狀況			
		顯著	顯著	不顯著	不顯著
婚姻狀況	顯著	顯著	不顯著	不顯著	

表 21 研究結果彙整表(續 2)

	認知年齡		探索性購買行為	
	認知年齡	認知與實際年齡差距	產品之探索性獲取	資訊之探索性搜尋
感覺			顯著	顯著
興趣			顯著	顯著
行動			不顯著	不顯著
外表	N/A		顯著	不顯著
健康			顯著	不顯著
認知			顯著	顯著

5.2 實務建議

高齡者的認知年齡確與實際年齡之間具有顯著之差距，給予目標市場為銀髮族的廠商，提供市場區隔的替代變數，以及定義目標市場時一種新的區隔方式。此外，本研究結果顯示高齡者的認知自己較實際年齡年輕，對企業而言，可依照產品類型，在提供高齡者產品或是服務時，以適合的認知年齡變數，發展適合的行銷策略以及廣告物的開發。因此，有效且正確的溝通是企業在加速商品銷售時的重要步驟，越與銷售對象之原本信念以及意見越一致，越能夠達到溝通目的，故認知年齡可提供企業對高齡者進行溝通活動時，瞭解收訊者的一種重要參考。

5.3 研究限制與未來方向

本研究為橫斷面研究，在時間限制下，無法進行長期的縱斷面研究，觀察高齡者於不同的年齡點下，認知年齡是否會改變，以及改變的原因為何，與人口統計變數的相關程度為何。此外，抽取的樣本數量不是很大，以及高齡者對於不熟悉之問卷調查配合度較低，無法涵蓋所有台北地區之高齡者，加以在各人口統計變數下樣本分配，與實際母體分配並不完全一致，成本研究另一限制。

本研究茲提出以下幾點未來研究建議，以供後續研究參考：

1. 討論地理區隔因素對認知年齡之影響，本研究主要調查對象為台北地區的高齡者，未來可以增加地理範圍，例如以不同縣市之開發

程度作為區隔，探討不同地區高齡者之認知年齡是否有差異，以及可能造成差異的原因。

2. 本研究顯示不同性別與探索性購買行為有相關，未來研究對象可以性別區分開來研究，尤其是女性高齡者在進行探索性購買行為的傾向強於男性，在限定女性的研究下，可提供另一種探索性消費行為之觀點。
3. 未來研究可擴充，除人口統計變數，生活型態變數或是態度變數等可逐一納入探討，尋求可高度解釋認知年齡之變數集合。

參考文獻

1. 方瓊惠(2002)，「高齡者理想住宅行銷訊息之探索研究－以台灣北部地區民眾為例」，長庚大學醫務管理研究所碩士論文。
2. 內政部(2005)，「臺閩地區老人狀況調查分析」，<http://www.moi.gov.tw/stat/>。
3. 內政部統計年報(2008)，「人口年齡分配」，<http://www.moi.gov.tw/stat/>。
4. 行政院衛生署(1999)，「台灣地區中老年保健與生涯調查規劃 調查報告」，行政院衛生署家庭計畫研究所，台中市。
5. 李孟娜(2002)，「產品涉入與生活型態對多樣化行為之影響」，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
6. 吳老德(2003)，「高齡社會理論與策略」，新文京開發出版有限公司，台北縣。
7. 萬育維(1993)，「台北市老人消費行為與老人福利之研究」，台北市市政府社會局委託專題研究計畫。
8. Atchley, R. C. (1987), *Aging, Community and Change* 2nd ed., CA: Wadsworth Publishing Co.
9. Auken, S. V., Barry, T. E., and Bagozzi, R. P. (2006), "A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age," *Academy of Marketing Science* 34(3), 439-455.
10. Barak, B. (1998), "Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers," *The International Journal of Aging and Human Development*, 46(3), 189-228.
11. Barak, B., and Gould, S. (1985), "Alternative Age Measures: A Research Agenda," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 53-58.
12. Barak, B., and Rahtz, D. R. (1990), "Cognitive Age: Demographic and Psychographic Dimensions," *Journal of Ambulatory Care Marketing*, 3, 51-65.
13. Barak, B., and Schiffman, L. G. (1981), "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable," *Advances in Consumer Research*, 7(1), 602-606.
14. Barak, B., Mathur, A., and Zhang, Y. (2001), "Perceptions of Age-Identity: a Cross-Cultural Inner-Age Exploration," *Psychology and Marketing*, 18(10), 1003-1029.
15. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
16. Baum, S. K., and Boxley, R. L. (1983), "Age Identification in the Elderly," *The Gerontologist*, 23, 532-537.
17. Baumgartner, H., and Steenkamp, J.-B. E. M. (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
18. Berger, W. S. (1987), "Marketing Young to Reach the Old," *Food & Beverage Marketing*, 6-28.
19. Berlyne, D. E. (1978), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York: McGraw-Hill Book Co.
20. Blau, Z. S. (1978), "Changes in Status and Age Identification," *American Sociological Review*, 21(2), 198-203.
21. Bultena, G. L., and Powers, E. A. (1978), "Denial of Aging: Age Identification and Reference

- Group Orientations,” *Journal of Gerontology*, 33, 748-754.
22. Carrigan, M., and Szmigin, I. (1999), “In Pursuit of Youth: What's Wrong with the Older Market?” *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222-231.
23. Catterall M., and Maclaran P. (2001), “Body Talk: Questioning the Assumptions in Cognitive Age,” *Psychology & Marketing*, 18(10), 1117-1133.
24. Clark, S. D., Long, M. M., and Schiffman, L. G. (1999), “The Mind-Body Connection: The Relationship among Physical Activity Level, Life Satisfaction, and Cognitive Age among Mature Females,” *Journal of Social Behavior & Personality*, 14(2), 221-240.
25. DeVellis, R. F. (1991), *Scale Development Theory and Applications*, CA: SAGE Publications Inc.
26. Eastman, J. K., and Iyer, R. (2005), “The Impact of Cognitive Age on Internet Use of the Elderly: an Introduction to the Public Policy Implications,” *International Journal of Consumer Studies*, 29(2), 125-136.
27. George, L. K., Mutran, E. J., and Pennybacker M. R. (1980), “The Meaning and Measurement of Age Identity,” *Experimental Aging Research*, 6, 283-298.
28. Guptill, C. S. (1969), “A Measure of Age Identification,” *The Gerontologist*, 9, 96-102.
29. Gwinner, K. P., and Stephens, N. (2001), “Testing the Implied Mediational Role of Cognitive Age,” *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031-1048.
30. Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., and Artt, S. (1972), “The Ages of me’: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging,” *Aging and Human Development*, 3(2), 197-211.
31. Lee, R. A. (1997), “The Youth Bias in Advertising,” *American Demographics*, 19(1), 46-50.
32. Linn, M. W., and Hunter, K. (1979), “Perception of Age in the Elderly,” *Journal of Gerontology*, 34, 46-52.
33. Loro, L. (1989), “Reaching 50-plus Market without Alienating Younger Consumers Takes Finesse,” *Advertising Age*, 22, S-7.
34. Markides, K. S., and Boldt, J. S. (1983), “Change in Subjective Age among the Elderly: A Longitudinal Analysis,” *The Gerontologist*, 23, 422-427.
35. McGivern, E. (1994), “Segmenting the Mature Market: Identifying, Targeting and Reaching America's Diverse Booming Senior Markets,” *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), pp.68-70.
36. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., and Richards, L. (2008), “The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers,” *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
37. Phillips, B. S. (1957), “A Role Theory Approach to Adjustment in Old Age,” *American Sociological Review*, 22(2), 212-271.
38. Raju, P. S. (1980), “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
39. Schewe, C. D. (1988), “Marketing To Our Aging Population: Responding To Physiological Changes,” *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 61-73.
40. Schiffman, L. G., and Sherman, E. (1991), “Value Orientations of New-Age Elderly: the Coming of an Ageless Market,” *Journal of Business Research*, 22(2), 187-194.
41. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004),

- Consumer Behavior* 8th ed., US: Prentice Hall, Inc.
42. Schneidman, D. (1988), "Older Consumers Adopt Baby-Boomer Buy Behavior," *Marketing News*, 22(4), 8.
 43. Singh, A. J., Moufakkir, O., and Holecek, D. F. (2007), "Development of a Trip Profile for Elderly American Casino Visitors," *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(1), 61-68.
 44. Stephens, N. (1991), "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?" *Journal of Advertising*, 29(4), 32-48.
 45. Szmigin, I., and Carrigan, M. (2000), "The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age Hold the Key?" *Journal of Marketing Management*, 4(2), 107-132.
 46. Tuckman, J., and Cadwell, F. (1957), "Self-Classification as Old or Not Old," *Geriatrics*, 12, 666-671.
 47. Uotinen, V. (1998), "Age Identification: A Comparison between Finnish and North-American Cultures," *International Journal of Aging and Human Development*, 46(2), 109-124.
 48. Van Auken, S., and Barry, T. E. (1995), "An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age Measures," *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 107-132.
 49. Ward, R. A. (1977), "The Impact of Subjective Age and Stigma on Older People," *Journal of Gerontology*, 32, 227-232.
 50. Wei, S. C. (2005), "Consumers' Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, 32(1), 633-640.
 51. Wilkes, R. E. (1992), "A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292-301.
 52. Wray, A. Z., and Hodges, N. N. (2008), "Response to Activewear Apparel Advertisements by US Baby Boomers: an Examination of Cognitive versus Chronological Age Factors," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 8-23.

