

台灣地區 LOHAS 潛在消費者分析

林永哲¹⁾ 歐聖榮²⁾

關鍵字：樂活、市場區隔

摘要：近年來 LOHAS 的概念在全球各地已經發展為一種新生活型態的趨勢與潮流，從許多廣告中可發現，LOHAS 的概念發展層面甚廣，包含健康食品、精神層面的發展、居住型態、建築與能源、交通與工作，甚至是休閒遊憩等。此種新型態的生活趨勢意味著，如果能找出對於 LOHAS 概念具有相當的認識與日常行為的潛在消費者，對於相關產業則能提供有效的幫助。因此，本研究主要目的為調查台灣地區 LOHAS 的潛在消費者為何。透過滾雪球方式的問卷調查，獲得 206 份有效樣本，並將其傾向分為高、中、低三個 LOHAS 層級。初步結果分析表示，台灣地區高 LOHAS 傾向者佔 35%，中 LOHAS 傾向者佔 58%，而低 LOHAS 傾向者佔 7%。而在消費者屬性部分，高 LOHAS 族群年齡主要分布在 20-30 歲以下，收入為每個月 2 萬元以下，並具有大學以上的教育程度。從結果分析對照，台灣高 LOHAS 傾向者與美國、澳洲、日本等國的消費者有所不同。在未來研究中，則可更進一步探討對於台灣消費者與國外消費者影響其 LOHAS 的認知與生活行為之因素為何。

前 言

一九九八年，美國的社會學家 Pual Ray 和心理學家 Sherry R. Anderson 以全美十五萬人為對象，歷經十五年進行價值觀調查，結果發現占據最大比例的虔誠傳統派 (Traditionals, 佔美國人口約 24%) 和信奉民主主義和科學技術的現代派 (Moderns, 佔約 48%) 之外，還存在著第三種市民，這第三種市民擁有獨特的自我信仰及價值觀，他們會顧慮現今生態問題、地球遠景，特重視人際間的關係、女權問題、精神寄託和生理發展與自我的健康，他們也不喜歡資本主義衍生出的社會問題，人們過度的追求功名、社會地位，唯物

1) 國立中興大學園藝系碩士班研究生。

2) 國立中興大學園藝系教授，通訊作者。

論主義的發燒等等，其中也包含政府派系的相關問題(Ray, 2000)。這第三種市民就是所謂的生活創造者，Ray 將他們的生活態度稱之為 Lifestyle Of Health And Sustainability，每個字母的字首英文即是 LOHAS 的縮寫，意思是優先考慮地球環保和人類健康，促進全世界人類共存共榮，使社會能夠永續的生活方式(木村麻紀，2007)。

LOHAS 因各國的生活文化不同，而產生不同的解釋與趨勢。2007 年美國自然市場協會(Natural Marketing Institute)調查解釋，LOHAS 是一種整合性的形容詞，訴求對環境和社會責任覺醒的一種商品和服務的市場，這些價值觀會影響他們的購買行為。2002 年日本正式引入 LOHAS 概念，日本文字記者 Kaoru Kunita 表示，LOHAS 穿過太平洋而在日本大受歡迎，起源於許多的有機健康食品、多重選擇性的藥物治療方法和科技，這使日本 LOHAS 消費者得到滿足。澳洲在 2005 年也引進了 LOHAS 概念，澳洲調查策略組織指出，LOHAS 廣義的定義為包含健康、永續和社會正義，這些主要的因素會構成他們新的世界觀和如何選擇自我的生活方式(Nick Bez & Andrew Baker, 2007)。在 2005 年的 12 月，LOHAS 的概念也在康健雜誌中正式被引入報導，報導者黃慧如整理指出，LOHAS 不只是愛地球，也不只是愛自己和家人的健康，而是兩者都愛的生活方式，跨越地理、種族、年齡的限制，滲透全球和台灣，這就是樂活。隨著永續以及健康概念的興起，目前美國每四人中有一人是樂活族、歐洲約是三分之一。營養產業期刊調查預估，10 年內美國將有一半的消費者都是樂活族。

全球樂活潮已開始發起，不論是個人的生活方式逐漸受到影響，連知名的大企業也紛紛投入這項領域中，用實際的行動關懷更多的環境問題。2005 年 12 月康健雜誌初次引入樂活的概念，兩年之後，台灣不論是電視媒體、報章雜誌、甚至是產品推銷都會冠上”樂活”兩字。看似火熱的字眼，發展的如此迅速，在台灣民眾的認知當中對 LOHAS 發展概念的了解程度有多少?在發展的面相當中是否與國外的發展面向相同?在台灣的樂活族與國外的分佈層及是否相同?此等問題值得關注。根據上述，本研究之目的主要在瞭解台灣民眾對 LOHAS 的認知與行為。

研究方法

一、調查範圍與方式

為了初步瞭解台灣民眾 LOHAS 的族群為何，本研究以滾雪球方式進行抽樣，並同時利用網路問卷與書面問卷方式進行調查。

二、問卷設計

利用 Ray(2000)調查美國 LOHAS 族群檢測量表與木村麻紀(2007)所提出之實際應用層面，再加上社經背景的調查，初步探討台灣 LOHAS 族群分布的層級和對 LOHAS 的概

念認知與實際的生活行為。

三、資料分析

利用 SPSS12.0 與 EXCELL2003 統計分析軟體進行資料的分析整理，包含次數分配分析與交叉分析。

結果與分析

本研究所收集的問卷總共回收 206 份有效問卷，包含網路問卷 170 份，書面問卷 36 份。依據回收之有效問卷，進行統計分析如下。

一、社經背景

社經背景分析包含性別、年齡、教育程度、職業身分、以及收入等五項基本次數分配分析，如表 1 所示。

受測者性別比例，男性佔 52%，女性佔 48%。主要年齡集中於 20-24 歲之間，佔 62%。教育程度主要集中於大學(專)，佔 58%。其中一人為高中(職)以下學歷，為了統計資料的分析便利處理，將之合併於高中職層級當中。因此大學(專)學歷以下者佔總調查人數 6%。職業身分主要為學生族群，佔 60%。在「其他」層級中，包含設計師、景觀工程顧問、勞工、農夫、家管、自由業者等，佔比例 14%。個人月收入調查中，由於有 60%的受測者為學生族群，所以個人月收入主要集中於 2 萬元以下，佔 60%。

二、LOHAS 得知來源

透過次數分配表分析(表 2)可以看出超過半數的受測者知道 LOHAS 這名詞。由 LOHAS 資訊來源分析結果可看出超過半數的人是由書報雜誌得知 LOHAS 訊息，佔 56%。

三、個人認知調查

透過 206 人的個人認知調查(表 3)，在 18 項的 LOHAS 問項當中可以發現，問項平均統計分數皆高於 3 分，結果表示受測者對 LOHAS 的概念的認知同意程度普遍為同意。

四、日常行為調查

日常生活行為問項中，主要調查個人行為與 LOHAS 族群行為的符合程度(表 4)。15 項問項主要分為四大類別，分別為食物營養、環境永續、身心發展以及建築能源。

1. 【食物營養】

在四項問項當中，「購物時，是否會仔細注意商品的身分及來源」、「會儘量使用對身體較緩和的醫療方式取代或減少化學藥物的使用」、「是否會選擇有機或較天然的日用品」70%以上的人有實際的執行，而「平常是否有購買有機食品的習慣」則比較少人執行，只有 26%。

表 1. LOHAS 受測者社經背景分析表

Table 1. Background analysis table

人口統計變項		數量	百分比
性別	男生	107	52%
	女生	99	48%
年齡	20 歲以下	15	7%
	20-24 歲	128	62%
	25-29 歲	31	15%
	30-34 歲	10	5%
	35-39 歲	6	3%
	40-49 歲	10	5%
	50-59 歲	4	2%
	60-69 歲	2	1%
教育程度	高中(職)	12	6%
	大學(專)	119	58%
	研究所以上	75	36%
職業生分	軍警	7	3%
	公教人員	20	10%
	公司行號職員	22	11%
	經商	5	2%
	學生	123	60%
	其他	29	14%
個人月收入	2 萬元以下	129	62%
	2-4 萬元	48	23%
	4-6 萬元	16	8%
	6-8 萬元	6	3%
	8-10 萬元	4	2%
	10 萬元以上	2	1%

表 2. LOHAS 名詞認識來源統計表

Table 2. The sources of LOHAS understanding table

統計變項		個數	百分比
LOHAS 名詞	知道	134	65%
	不知道	72	35%
LOHAS 資訊來源	書報雜誌	115	56%
	電視廣播	40	19%
	網路	27	13%
	學校	12	6%
	親朋好友	4	2%
	相關課程	6	3%
	其他	2	1%

2. 【環境永續】

三項問項當中「購物時是否會自備購物袋或不向店家索取塑膠袋」、「是否為了減少溫室效應，而降低冷氣使用率」執行人數皆超過 60%，而在「是否有垃圾分類的習慣」中，82%人皆有垃圾分類的習慣，可看出在環境永續方面的執行程度頗高。

3. 【身心發展】

身心發展面項中，只有「是否喜歡較為深入或是較能體驗環境的旅遊」執行程度較高，佔 85%。而「是否有屬於自己的信仰」、「是否喜歡參加社區活動」執行程度皆佔 50%左右，執行程度對低的則為「是否有從事瑜珈相關活動」，只佔 17%。由四項問項中，可看出大部份的人在身心發展的層面中，常以體驗型的旅遊做為平日休閒。

4. 【建築能源】

在建築能源方面，只有「廢水是否有回收再利用的習慣」這項執行程度較低，只佔 30%，「是否為了節約能源或減少空氣汙染而選擇搭乘大眾運輸工具或共同乘坐一部車至目的地」執行比例佔 59%，共乘制度還尚未普遍被接受。而在「是否有使用後隨手關燈關水的習慣」、「在未來購屋時，是否會考慮購買較符合綠建築指標的房屋」問項中，執行程度皆高達 86%以上，在日常節能方面執行程度頗高。

表 3. 個人 LOHAS 認知同意度量表

Table 3. Analysis of LOHAS cognitive scale

LOHAS 認知題項	平均數	標準差
■我認為結交好友、培養人際關係是很重要的	4.45	0.78
■我認為幫助別人，並且發現他人的特質或優點是很重要的	4.38	0.78
■我希望施政理念與政府預算能著重於兒童教育和健康福利、地區再造和創造生態永續的未來	4.37	0.80
■我不滿意於現在的政治情況，希望出現一個更不偏激的派系	4.30	0.94
■在我們國家中，我想要置身於一個創新且更美好的生活	4.26	0.80
■我會很擔心女性或兒童遭受到暴力與受虐的問題	4.21	0.84
■我非常重視心理與精神上的成長	4.18	0.88
■我熱愛自然，並且會擔心環境被破壞的議題	4.17	0.90
■我喜歡附有異國情調或是國外的人民和環境，並且喜歡體驗和學習不同於自己的生活方式	4.14	0.91
■我會去關心整個地球的問題(全球暖化、雨林的破壞、人口過盛、生態永續的缺乏、對貧窮國家人民的剝削)並且希望 看到更多有關於關心這些問題的行動，例如適時地限制經濟成長等	4.07	0.89
■我擔心大財團會假借合法之名賺取更多利潤，如減少支出、造成環境問題、剝削較貧窮國家等	4.07	0.84
■我認為在工作職場中要更重視男女平等，應該要有更多女性領導者參與職場或政治領域	3.99	0.88
■如果花一點錢就可以改善環境和阻止暖化問題，我願意付更多稅金或花較多的錢買對環境有益的東西	3.95	0.96
■我認為參加公益性的志工活動是很重要的	3.78	0.91
■我對於未來保持著樂觀的看法，並且不相信媒體所傳播的憤恨嫉俗或悲觀的論調	3.65	1.04
■我能控制個人的開銷，不會擔心超支的問題	3.55	0.98
■我不喜歡所有重視功利、財富或是花大錢擁有奢侈品的現代生活	3.54	1.07
■我認為精神或宗教在自我生活中扮演重要的角色，並且會關心宗教在政治中所扮演的角色	3.09	0.99

從問項中由 1-5 分作為同意的程度調查。1 為非常不同意，2 為不同意，3 為普通，4 為同意，5 為非常同意。

表 4. 個人日常生活行為之調查表

Table 4. Analysis of daily behavior scale

LOHAS 行為百分比	否	是
食物營養		
●平常是否有購買有機食品的習慣	74%	26%
●購物時，是否會仔細注意商品的身分及來源	23%	77%
●會儘量使用對身體較緩和的醫療方式取代或減少化學藥物的使用	15%	85%
●是否會選擇有機或較天然的日用品	28%	72%
環境永續		
●是否有垃圾分類的習慣	18%	82%
●購物時是否會自備購物袋或不向店家索取塑膠袋	39%	61%
●是否為了減少溫室效應，而降低冷氣使用率	31%	69%
身心發展		
●是否有屬於自己的信仰	51%	49%
●是否有從事瑜珈相關活動	82%	17%
●是否喜歡較為深入或是較能體驗環境的旅遊	15%	85%
●是否喜歡參加社區活動	55%	44%
建築能源		
●是否有使用後隨手關燈關水的習慣	5%	95%
●是否為了節約能源或減少空氣汙染而選擇搭乘大眾運輸工具或共同乘坐一部車至目的地	41%	59%
●廢水是否有回收再利用的習慣	70%	30%
●在未來購屋時，是否會考慮購買較符合綠建築指標的房屋	14%	86%

五、LOHAS 層級分析

為了初步調查台灣 LOHAS 的分佈層級，利用問卷中的行為分數加總將之分為三個 LOHAS 層級，問項中答是者為 1 分，答否者為 0 分。0-5 分為『低 LOHAS 層級』； 6-10 分為『中 LOHAS 層級』； 11-15 分為『高 LOHAS 層級』。經分析後可看出，大多數的人多屬於「中 LOHAS 層級」，佔比例 58%，「高 LOHAS 層級」則佔 35%，而「低 LOHAS 層級」只佔 7%。

六、社經背景與 LOHAS 層級分析

1. 年齡與 LOHAS 層級交叉分析(表 5)

分析結果顯示，無論是何 LOHAS 層級，主要的年齡層均以 20-30 歲所佔比例最高，而在高 LOHAS 層級中，41 歲以上所佔比例則居次，至於在低和中 LOHAS 層級 30 歲以下者所佔比例較高。

2. 教育程度與 LOHAS 層級分析(表 6)

由分析結果表示，不論是何 LOHAS 層級，教育程度皆以大學(專)所佔比例最高，而高 LOHAS 層級中，研究所以上之教育程度者所佔比例為次。

表 5. 年齡與 LOHAS 交叉分析表

Table 5. Cross-analysis of age and LOHAS level

年齡 * LOHA 層級 交叉表		LOHA 層級			
		低 LOHAS	中 LOHAS	高 LOHAS	
年齡	20 歲下	個數	1	13	1
	N=15	特定 LOHAS 類型內的%	7.14%	10.83%	1.38%
	20-30 歲	個數	13	93	52
	N=158	特定 LOHAS 類型內的%	92.86%	77.5%	72.22%
	31-40 歲	個數	0	9	8
	N=17	特定 LOHAS 類型內的%	0%	7.5%	11.11%
	41 歲以上	個數	0	5	11
	N=16	特定 LOHAS 類型內的%	0%	4.17%	15.28%
	總和	個數	14	120	72
	N=206				

表 6. 教育程度與 LOHAS 層級之交叉表

Table 6. Cross-analysis of education and LOHAS level

教育程度 * LOHA 層級 交叉表		LOHA 層級			
		低 LOHAS	中 LOHAS	高 LOHAS	
教育程度	高中(職)以下	個數	0	7	5
	N=12	特定 LOHAS 類型內的%	0%	5.83%	6.94%
大學(專)		個數	9	70	40
	N=119	特定 LOHAS 類型內的%	64.29%	58.33%	55.56%
研究所以上		個數	5	43	27
	N=75	特定 LOHAS 類型內的%	35.71%	35.83%	37.5%
總和		個數	14	120	72
N=206					

表 7. 職業身分與 LOHAS 層級之交叉表

Table 7. Cross-analysis of job occupation and LOHAS level

職業身分 * LOHA 層級 交叉表		LOHA 層級			
		低 LOHAS	中 LOHAS	高 LOHAS	
軍警		個數	1	2	4
	N=7	特定 LOHAS 類型內的%	7.14%	1.67%	5.56%
公教人員		個數	0	9	11
	N=20	特定 LOHAS 類型內的%	0%	7.5%	15.28%
公司行號職員		個數	1	14	7
	N=22	特定 LOHAS 類型內的%	7.14%	11.67%	9.72%
經商		個數	0	1	4
	N=5	特定 LOHAS 類型內的%	0%	0.83%	5.56%
學生		個數	10	79	34
	N=123	特定 LOHAS 類型內的%	71.42%	65.83%	47.22%
其他		個數	2	15	12
	N=29	特定 LOHAS 類型內的%	14.28%	12.5%	16.67%
總和		個數	14	120	72
N=206					

3. 職業身分與 LOHAS 層級分析(表 7)

在職業身分的部分，不論為何 LOHAS 層級，主要以學生所佔比例最高，而其他職業類別所佔比例居次，包含家管、勞工、農夫、自由業者、設計師等。

4. 個人月收入與 LOHAS 層級分析(表 8)

在個人月收入分析部分，不論為何 LOHAS 層級，個人月收入在 2 萬元以下者所佔比例最高，而個人月收入在 2-4 萬元者所佔比例居次，而在 4-6 萬元的月收入比例當中，高 LOHAS 族群的受訪者比例是高於中和低 LOHAS 族群的。

表 8. 個人月收入與 LOHAS 層級交叉表

Table 8. Cross-analysis of monthly income and LOHAS level

個人月收 * LOHA 層級 交叉表		LOHA 層級		
		低 LOHAS	中 LOHAS	高 LOHAS
2 萬以下 N=129	個數	8	85	36
	特定 LOHAS 類型內的%	57.14%	70.83%	50.7%
2-4 萬 N=48	個數	5	24	19
	特定 LOHAS 類型內的%	35.71%	20%	26.76%
4-6 萬 N=16	個數	1	6	9
	特定 LOHAS 類型內的%	7.14%	5%	12.68%
6-8 萬 N=12	個數	0	5	7
	特定 LOHAS 類型內的%	0%	4.17%	9.86%
總和 N=205	個數	14	120	71

結論與建議

一、經本次研究得到下述結論：

1. 初步結果調查顯示，接受問卷訪談的台灣 LOHAS 潛在族群主要分布於 20-30 歲，教育程度皆以大學(專)所佔比例最高，職業為學生所佔之比例為最高，至於個人月收入方面，則是以 2 萬元以下所佔比例最高。

2. 本研究將台灣 LOHAS 潛在族群分為高、中、低三個層級，除了比佔最多的族群外，在各別層級中也發現不同分布比例的消費族群。在高 LOHAS 層級中，次要族群集中於 41 歲以上，教育程度在研究所以上比例較高，職業主要為公教人員和自由業者等，而在個人月收入方面，則是以 2-4 萬元所佔比例較高；中 LOHAS 層級是受訪者比例最高的族群，年齡主要分布在 20-30 歲，教育程度皆以大學(專)所佔比例最高，職業為學生所佔之比例為最高，至於個人月收入方面，則是以 2 萬元以下所佔比例最高；而低 LOHAS 層級中，比例次多族群偏向於其他職業類者，個人月收入在 2-4 萬元之比例比較起中、高 LOHAS 族群較高。
3. 由初步的調查分析，台灣高 LOHAS 傾向之消費者主要分布在 20-30 歲以上，月收入 2 萬元以下並且擁有較高的教育程度者，此初步調查結果與國外研究調查 LOHAS 消費者偏向高學歷、高收入、年齡也較高之結果有所不同。台灣 LOHAS 消費族群普遍年齡與收入皆較國外低，因此在未來 LOHAS 相關產業業者，可針對此年輕消費族群和其他次要族群做一市場區隔，提供該族群偏好之商品，同時提高高年齡和高收入族群對 LOHAS 概念的認識，將能促進 LOHAS 市場之推廣。

二、經本次研究提出下列後續研究參考：

1. 各國對 LOHAS 的概念解釋雷同，但在發展面向上卻有些不同，澳洲與日本的發展面向較為相近，涵蓋生活各項層面，但從書籍中發現，日本在 LOHAS 的教育培養運用(例如一日教師)和生活與工作(例如 ETIC、非營利組織等)的推廣上，已開始向下紮根。因此在未來研究中，可以深入探討台灣地區在 LOHAS 概念上與生活層面上的發展面向為何。
2. LOHAS 發展至今，已經成為健康永續生活的代名詞，但從文獻中發現，各國皆出現許多業者將自身產品冠上 LOHAS 的標誌而提升產品健康和環保的形象，造成名詞濫用和混淆健康標章之現象。在未來研究中，可嘗試探討台灣地區民眾對於 LOHAS 此名詞上的形象和食品安全上的認知程度。

參考文獻

- 木村麻紀。2007。全球樂活潮。台北:晨星出版社。
- Ray, P. H. and Anderson, S. R. 2000. The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World, United States: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- 【網路資源】
- 林貞岑。2007。跟老外學樂活。 http://epaper.pchome.com.tw/archive/last.htm?s_date=old&s_dir=20071112&s_code=0228&s_cat=#c591752。
- 康健雜誌。2007。大聲喊 LOHAS，樂活族。 <http://www.commonhealth.com.tw/article/index.jsp?id=730>。
- 維基百科。2007。樂活族。 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A8%82%E6%B4%BB%E6%97%8F>。
- LTI。2007。樂活旅行家。 <http://www.lohastraveler.com.tw>。
- Conscious Wave, Inc. 2007. LOHAS Online. <http://www.lohas.com/>.
- LOHAS-Next. Inc. 2007. LOHAS-Next. <http://www.lohas-next.com/>.
- NMI. 2007. The LOHAS Consumer Trends Database. <http://www.nmisolutions.com/lohasd.html>.
- OMG LOHAS. 2007. OMG LOHAS. http://www.omglohas.com.au/living_LOHAS.html.
- Ray, P. H. 2000. Cultural Creative. <http://www.culturalcreatives.org/home.html>.

Analyzing Potential Market of Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) in Taiwan

Yung-Che Lin¹⁾ Sheng-Jung Ou²⁾

Key words: LOHAS, Market segmentation

Summary

The concept of lifestyle of health and sustainability (LOHAS) has become a living trend around the world and has also evoked Taiwanese's attention recently. The term of LOHAS is frequently used in various commercial advertisements such as foods, spiritual development, household living, architecture and energy, transportation, work, and leisure. It means that knowing consumers' cognition and behavioral intention about LOHAS will be beneficial for related industries. Therefore, the purpose of this study is to investigate who are the potential LOHAS consumers and what are their cognitions on LOHAS. By using questionnaire survey and snowballing sampling, the study obtains 206 valid samples. For segmenting the potential market, respondents are categorized into three groups, high (35%), medium (58%), and low (7%), based upon their scores on behavioral intention. The results show that the major characteristics of respondents in high LOHAS group are around 20-30 years old, monthly income under 20,000NTD, and having a high education level. The results are different to the findings of other studies in USA, Australia, and Japan. Further researches on modifying the LOHAS cognition scale and implications are also suggested in this study.

1) Graduate student, Department of Horticulture, National Chung Hsing University.

2) Professor, Department of Horticulture, National Chung Hsing University. Corresponding author.

