

調查報告第 104-6381 號

FIRDI-104-A101

2014 年臺灣休閒食品消費行為 與生活型態調查研究



委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人 食品工業發展研究所

中華民國一〇四年一月

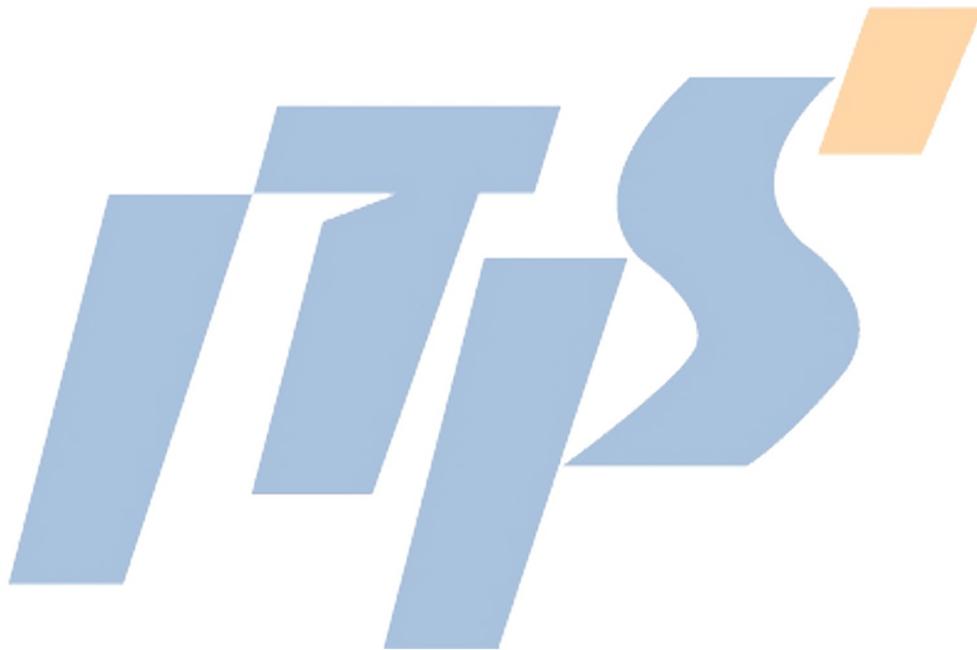
2014 年臺灣休閒食品消費行為 與生活型態調查研究

目 錄

	頁次
目 錄	I
表目次	II
圖目次	III
摘 要	1
1.臺灣食品消費與生活型態	1
2.臺灣食品消費族群輪廓及特色	8
3.臺灣消費者對休閒食品的認知態度	11
4.臺灣消費者對休閒食品的想法及偏好	20
5.結論	32
謝 誌	34
附件一 研究方法與設計	35
附件二 調查樣本結構	36

表目次

	頁次
表 2-1 2014 臺灣三大食品消費族群輪廓.....	10
表 5-1 2014 臺灣休閒食品消費綜整	33



圖目次

	頁次
圖 1-1	剖析臺灣消費者生活型態與休閒食品消費..... 1
圖 1-2	2014 臺灣消費者購買食品的基本動機..... 2
圖 1-3	2014 臺灣消費者購買食品的基本態度..... 3
圖 1-4	2014 臺灣消費者購買食品的基本品質指標..... 4
圖 1-5	2014 臺灣消費者烹調食品的基本態度..... 5
圖 1-6	2014 臺灣消費者的基本消費情境..... 6
圖 1-7	2014 臺灣消費者其他生活態度及行為..... 7
圖 2-1	2014 臺灣食品消費三大族群及結構比例..... 8
圖 3-1	臺灣消費者對常食用休閒食品的變化(2013-2014)..... 11
圖 3-2	2014 臺灣不同性別消費者對常食用休閒食品的差異..... 12
圖 3-3	2014 臺灣不同區域消費者對常食用休閒食品的差異..... 12
圖 3-4	2014 臺灣三大族群對常食用休閒食品的差異..... 13
圖 3-5	2014 臺灣三大族群對休閒食品購買頻率的差異..... 13
圖 3-6	整體臺灣消費者對休閒食品的食用動機變化(2013-2014)..... 14
圖 3-7	2014 臺灣不同性別消費者對休閒食品的食用動機差異..... 15
圖 3-8	2014 臺灣不同區域消費者對休閒食品的食用動機差異..... 15
圖 3-9	2014 臺灣三大族群對休閒食品的食用動機差異..... 16
圖 3-10	整體臺灣消費者購買休閒食品的變化(2013-2014)..... 17
圖 3-11	2014 臺灣不同區域消費者購買休閒食品的差異..... 17
圖 3-12	2014 臺灣不同區域消費者購買休閒食品的差異..... 17
圖 3-13	2014 臺灣三大族群消費者購買休閒食品的差異..... 17
圖 3-14	整體臺灣消費者較常購買休閒食品的通路變化(2013-2014)..... 18

圖 3-15	2014 臺灣不同性別消費者較常購買休閒食品的通路差異	19
圖 3-16	2014 臺灣不同區域消費者較常購買休閒食品的通路差異	19
圖 3-17	2014 臺灣三大族群消費者較常購買休閒食品的通路差異	19
圖 4-1	整體臺灣消費者選購休閒食品所重視項目的變化(2013-2014)	20
圖 4-2	2014 臺灣不同區域消費者選購休閒食品所重視項目的差異	21
圖 4-3	2014 臺灣三大族群消費者選購休閒食品所重視項目的差異	21
圖 4-4	整體台灣消費者是否重視休閒食品的健康與美味(2013-2014)	22
圖 4-5	2014 臺灣不同區域消費者是否重視休閒食品的健康與美味	22
圖 4-6	2014 臺灣三大族群是否重視休閒食品的健康與美味	23
圖 4-7	整體台灣消費者重視休閒食品之健康與美味變化(2013-2014)	23
圖 4-8	2014 臺灣不同區域消費者重視休閒食品之健康與美味差異	23
圖 4-9	2014 臺灣三大族群重視休閒食品之健康與美味差異	23
圖 4-10	整體台灣消費者重視休閒食品的健康特質變化(2013-2014)	24
圖 4-11	2014 臺灣不同區域消費者重視休閒食品的健康特質差異	25
圖 4-12	2014 臺灣不同性別消費者重視休閒食品的健康特質差異	25
圖 4-13	2014 臺灣三大族群重視休閒食品的健康特質差異	26
圖 4-14	整體臺灣消費者重視休閒食品的特質差異(2013-2014)	27
圖 4-15	2014 臺灣不同區域消費者重視休閒食品的特質差異	27
圖 4-16	2014 臺灣不同性別消費者重視休閒食品的特質差異	28
圖 4-17	臺灣三大族群重視休閒食品的特質差異	28
圖 4-18	整體臺灣消費者期待休閒食品的變化(2013-2014)	29
圖 4-19	2014 臺灣不同區域消費者期待休閒食品的差異	30
圖 4-20	2014 臺灣不同性別消費者期待休閒食品的差異	30
圖 4-21	2014 臺灣三大族群期待休閒食品的差異	31

2014 年臺灣休閒食品消費行為 與生活型態調查研究

摘 要

為了解臺灣消費者的食品生活型態及對休閒食品的消費行為，食品所 ITIS 計畫於 2014 年 9 月中下旬，針對臺灣 1,200 位 15 至 79 歲消費者進行食品生活型態調查。透過消費者的社經特徵、對購買類型、購買動機、購買通路、購買考量因素及重視的功能訴求等生活行為，進行休閒食品消費需求觀察。同時加入 2013 年研究結果進行比較，從中細解臺灣消費者休閒食品需求變化。研究發現：

(1) 探索消費群生活型態輪廓

- 食品的外觀、美味及熟悉度具正面刺激購物意願；
- 消費者購物最在意產品標示及品牌信賴感；
- 食材新鮮且最低添加即代表品質；
- 烹調情境及氛圍已在改變，但冷凍半成品應用仍有鴻溝；
- 外食是不奢侈的必要樂趣；
- 環保、休閒、健康及在地亦是勾勒生活型態之重點。

(2) 臺灣食品消費族群輪廓及特色

- 臺灣食品消費型態可區分三大族群，包括絕對多數的「隨性飲食族」、特色且有消費力的「愛買嚐鮮族」及關鍵但相對少數的「健康營養休閒族」。
- 三大族群各具特色，其中「隨性飲食族」有「三不」(不挑食、不在意食品營養及不愛烹飪)，「愛買嚐鮮族」喜「四愛」(愛採購、愛嚐鮮、愛新烹調方式及愛網購)，「健康營養休閒族」具「二重一不」(重視休閒、重視食品鮮度與營養及不重視食品口味)。

(3)臺灣消費者對休閒食品的認知態度

- 近二年不吃零食的消費者增加；
- 食用時機以無聊打發時間居多；
- 購買意願持續減少；
- 購買通路以超市/聯社居多。

(4)臺灣消費者對休閒食品的想法及偏好

- 最在意口感；
- 優先考量健康訴求；
- 休閒食品的健康特質以低熱量最具吸引力；
- 最重視少負擔的健康特質；
- 最期待美味與健康兼具的休閒食品。

計畫編號：15G436-02

補助單位：經濟部技術處 104-EC-17-A-11-0453-6

調查報告：第 104-6381 號

提出日期：中華民國一〇四年一月

研究人員：邱盟媚—財團法人 食品工業發展研究所副研究員

陳麗婷—財團法人 食品工業發展研究所研究員

簡相堂—財團法人 食品工業發展研究所資深研究員兼企劃室主任

《2014 年臺灣休閒食品消費行為與生活型態調查》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

帳號：008 (銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm 13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>