

2011 年台灣食品生活型態與 消費行為之研究-以保健食品為例

陳國隆、李河水、黃秋香、王素梅、陳麗婷、陳玉玲、簡相堂

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

中華民國一〇〇年十一月

2011 年台灣食品生活型態與 消費行為之研究-以保健食品為例

陳國隆、李河水、黃秋香、王素梅、陳麗婷、陳玉玲、簡相堂

目 錄

	頁次
目 錄	I
表目次	III
圖目次	V
摘 要	1
1.緒論	4
1.1 研究背景及範圍	4
1.2 研究流程	5
1.2.1 前置作業	6
1.2.2 調查執行	6
1.2.3 資料處理	6
2.研究方法	8
2.1 問卷及抽樣設計	8
2.2 統計分析方法	10
3.研究結果	11
3.1 信度分析	11
3.1.1 購買態度	11

3.1.2 品質取向.....	12
3.1.3 烹飪態度.....	12
3.1.4 消費情境.....	13
3.1.5 購買動機.....	14
3.1.6 一般生活型態.....	15
3.2 樣本結構.....	15
3.3 飲食消費行為及飲食生活型態.....	20
3.3.1 食品消費行為特徵.....	20
3.3.2 因素分析與命名.....	25
3.3.3 四大食品生活型態.....	29
3.3.4 食品購買行為.....	41
3.4 保健食品消費行為及需求調查.....	42
3.4.1 對保健食品的看法.....	42
3.4.2 保健食品(含食品型態及膠囊錠劑)消費行為.....	44
3.4.3 對保健食品特質的評價.....	90
4.綜合結論.....	93
4.1 飲食消費行為及生活型態.....	93
4.1.1 食品消費行為.....	93
4.1.2 食品購買行為.....	95
4.2 保健食品消費行為及需求調查.....	95
4.2.1 對保健食品的看法.....	95
4.2.2 保健食品(含食品型態及膠囊錠劑)消費行為.....	95
4.2.3 對保健食品特質的評價.....	99
謝 誌.....	100
參考文獻.....	101

表目次

	頁次
表 2-1 樣本配額—性別.....	8
表 2-2 樣本配額—年齡別.....	9
表 2-3 樣本配額—縣市別.....	9
表 3-1 問卷信度分析結果—購買態度.....	11
表 3-2 問卷信度分析結果—品質取向.....	12
表 3-3 問卷信度分析結果—烹飪態度.....	13
表 3-4 問卷信度分析結果—消費情境.....	14
表 3-5 問卷信度分析結果—購買動機.....	14
表 3-6 問卷信度分析結果—一般生活型態.....	15
表 3-7 樣本結構一覽表.....	16
表 3-8 「購買態度」之平均分數及顯著差異變數.....	21
表 3-9 「品質取向」之平均分數及顯著差異變數.....	22
表 3-10 「烹調態度」之平均分數及顯著差異變數.....	23
表 3-11 「消費情境」之平均分數及顯著差異變數.....	24
表 3-12 「購買動機」之平均分數及顯著差異變數.....	24
表 3-13 「一般生活型態」之平均分數及顯著差異變數.....	25
表 3-14 「購買態度」之因素分析與命名.....	26
表 3-15 「品質取向」之因素分析與命名.....	27
表 3-16 「烹調態度」之因素分析與命名.....	27
表 3-17 「消費情境」之因素分析與命名.....	28
表 3-18 「購買動機」之因素分析與命名.....	28
表 3-19 「一般生活型態」之因素分析與命名.....	29

表 3-20	集群分析結果	30
表 3-21	四大生活型態與性別之關係	32
表 3-22	四大生活型態與年齡之關係	33
表 3.23	四大生活型態與婚姻之關係	33
表 3-24	四大生活型態與教育程度之關係	34
表 3-25	四大生活型態與飲食支出之關係	34
表 3-26	四大生活型態與月收入之關係	35
表 3-27	四大生活型態與居住地區之關係	35
表 3-28	四大生活型態與居住地區之關係	36
表 3-29	四大生活型態與職業之關係	36
表 3-30	四大生活型態與居住環境型態之關係	37
表 3-31	四大生活型態輪廓描繪	38
表 3-32	近半年購買下列食品的頻率	42
表 3-33	對保健食品的看法	43
表 3-34	對保健食品的看法之平均分數及顯著差異變數	43
表 3-35	「對保健食品特質的評價」之因素分析與命名	91
表 3-36	「保健食品特質評價」之迴歸分析	92
表 4-1	六大項目消費行為認同度	93
表 4-2	四大族群描述	94

圖目次

	頁次
圖 1-1 研究流程圖	5
圖 3-1 生理心理健康評估	40
圖 3-2 生理心理健康評估知覺圖	41
圖 3-3 購買一般食品通路	41
圖 3-4 保健食品媒體訊息來源	44
圖 3-5 健康食品認證知悉情況	45
圖 3-6 「健康食品」與「保健食品」差異認知	46
圖 3-7 「健康食品」與「保健食品」差異辨識度	47
圖 3-8 偏好購買「健康食品」認證產品	47
圖 3-9 過去一年內購買「保健食品」(含食品型態及膠囊錠劑)經驗	48
圖 3-10 是否購買保健食品的消費族群-性別與年齡	49
圖 3-11 是否購買保健食品的消費族群-生活型態族群與性別	50
圖 3-12 最早購買保健食品時間	51
圖 3-13 購買保健食品的對象	52
圖 3-14 購買保健食品的原因/動機	52
圖 3-15 購買保健食品重要考量因素	53
圖 3-16 購買保健食品重要考量因素知覺圖	54
圖 3-17 常購買保健食品的產品原料訴求	55
圖 3-18 常購買保健食品產品原料訴求知覺圖	56
圖 3-19 常購買保健食品的種類	57
圖 3-20 常購買食品型態保健食品的消費分群-性別與地區	58
圖 3-21 常購買膠囊錠劑型保健食品的消費分群-性別與地區	59

圖 3-22	常購買膠囊錠劑型保健食品的消費分群-性別與生活型態	60
圖 3-23	購買保健食品通路	61
圖 3-24	食品型態保健食品通路—量販店消費分群-性別與地區	62
圖 3-25	膠囊錠劑型保健食品食品通路—藥妝店/藥店消費分群-性別與地區	63
圖 3-26	每月購買保健食品花費	64
圖 3-27	食品型態保健食品每月花費 1 千元及以上的消費群-性別與年齡 ...	65
圖 3-28	食品型態保健食品每月花費 1 千元及以上的消費群 -性別與收入及婚姻	66
圖 3-29	膠囊錠劑型保健食品每月花費 1 千元及以上的消費群-地區別	67
圖 3-30	食品型態保健食品每月花費 1 千元及以上的消費群 -性別與生活型態	68
圖 3-31	保健食品的價格認知	69
圖 3-32	認為食品型態保健食品的價格貴的消費分群-性別與地區	70
圖 3-33	認為食品型態保健食品的價格貴的消費分群 -生活型態與地區及婚姻	71
圖 3-34	認為食品型態保健食品的價格貴的消費分群 -地區與年齡及飲食支出	72
圖 3-35	認為膠囊錠劑型態保健食品的價格貴的消費分群-性別與地區	73
圖 3-36	過去一年內食用保健食品(含食品型態及膠囊錠劑)經驗	74
圖 3-37	最早食用保健食品時間	75
圖 3-38	食用保健食品的頻率	75
圖 3-39	常食用保健食品種類	76
圖 3-40	常食用保健食品型態	77
圖 3-41	食用食品型態保健食品的消費分群-性別與地區	78
圖 3-42	常食用膠囊錠劑型保健食品的消費分群-性別與生活型態	79

圖 3-43	常食用食品型態保健食品種類	80
圖 3-44	常食用「優酪乳/牛奶」的消費分群-性別、地區與生活型態	81
圖 3-45	最常食用保健食品重示的功能訴求	82
圖 3-46	食品型態保健食品重視功能訴求「腸胃保健」的消費分群 -性別、地區與生活型態	84
圖 3-47	膠囊錠劑型態保健食品重視功能訴求「免疫調節」的消費分群 -性別與地區	85
圖 3-48	塑化劑事件後對保健食品的偏好態度	86
圖 3-49	塑化劑事件後對保健食品購買行為變化	86
圖 3-50	塑化劑事件後對保健食品食用率變化	87
圖 3-51	塑化劑事件後保健食品食用率「不變」的消費分群 -性別、地區與飲食支出	89
圖 3-52	塑化劑事件後「減少食用」保健食品食的消費分群 -性別地區與城鄉	90

2011 年台灣食品生活型態與 消費行為之研究-以保健食品為例

陳國隆、李河水、黃秋香、王素梅、陳麗婷、陳玉玲、簡相堂

摘要

本研究運用食品相關生活型態模型 (Food-Related Lifestyle model)，以問卷調查方式，針對台灣地區消費者之食品生活型態及消費行為等問題—以健康食品例進行一系列了解，以供國內食品業者產品開發與行銷之參考。

本研究發現台灣地區普遍性的食品消費行為特徵主要包括以下：

1. 在食品購物態度，民眾對於產品標示、廣告口碑等認同度較高。
2. 在食品品質取向，民眾對於食品的新鮮度、物有所值的食品及新鮮食材的認同度較高。
3. 在食材烹調態度，民眾對於家人幫忙、傳統食材與料理的認同度較高。
4. 在消費情境態度，民眾對於外出用餐、與朋友聚餐及感到饑餓時用餐的認同度較高。
5. 在食品購買動機，民眾對於食物色香味、用餐結束後閒聊、熟悉的菜餚具安全感及菜被稱讚提高自尊心的認同度較高。
6. 在一般生活型態，民眾對於環境問題日益嚴重、喜歡購買當地當季食材的認同度較高。

本研究發現台灣地區保健食品消費行為特徵主要包括以下：

1. 保健食品的主要訊息來源，主要來自親朋好友及電視廣告。
2. 有六成四的消費者知道健康食品認證。但是有六成四的消費者不了解健康

食品與保健食品的差異性。

3. 有近七成的消費者過去一年有購買保健食品的經驗，且有近五成四的消費者偏好購買健康食品認證的產品。
4. 有八成七的消費者過去一年有食用表保健食品，且有四成的消費者食用時間在 2 至 5 年。
5. 每月購買保健食品的花費以 500~1,000 元的消費者最多，而主要的購買地點以量販店居多。
6. 有九成一的消費者購買保健食品的動機是以平日保養為主，而購買的考量因素以功效訴求最高。

本研究依據不同生活型態及食品消費行為將台灣地區消費者分為四大生活族群，其四大族群的消費行為與主要需求點分別如下：

1. 美食社交族：在食品消費上，喜歡嘗試新口味的食品、樂於享受異國料理、社交活動比例高、會以網路搜尋資訊。主要需求點在美味口感、新鮮感、社交活動、團聚分享等。
2. 隨性便利族：在飲食上沒有規律良好的進食習慣，會使用冷凍加工食品或微波食品等，採取方便快捷的方式。主要需求點在快速便利解決餐食。
3. 烹調冷感族：屬於較傳統概念的族群，認為烹調是女性才應本負責的工作然而自己本身卻不愛烹調與採購食物。主要需求點以傳統料理及維持現況。
4. 健康生活族：在食品消費上十分重視食品新鮮，不喜好加工食品或有添加物的食品，偏好天然且營養價值的食品，會有計畫性的採買並注意價格及產品訊息，生活上重視自我保健，價值意識高。主要需求點以物超所值、多元資訊，天然健康環保。

計畫編號：11G436-02

補助單位：經濟部技術處 100-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 100-5006 號

提出日期：中華民國一十年十一月

研究人員：陳國隆－食品工業發展研究所 副研究員

李河水－食品工業發展研究所 研究員

黃秋香－食品工業發展研究所 副研究員

王素梅－食品工業發展研究所 研究員

陳麗婷－食品工業發展研究所 研究員

陳玉玲－食品工業發展研究所 研究員

簡相堂－食品工業發展研究所 研究員兼主任

1. 緒論

1.1 研究背景及範圍

本研究延續 2010 年之研究「不同消費族群生活型態及食品消費行為之探討調查案」，以相同之問卷及分析方式，將範圍擴大至全國民眾，並透過消費族群區隔，分析不同族群之民眾，在飲食生活型態及保健食品選擇上之差異。

調查時間於 2011 年 7~9 月，調查範圍為臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市等 5 個直轄市及台灣省 15 個縣市，15 歲至 79 歲之民眾。調查內容包含：

1. 調查台灣地區 15 歲至 79 歲族群對食品的購買態度(Way of Shopping)，此範疇描述消費者購物時的相關行為，包括「產品訊息」、「廣告態度」、「購物樂趣」、「專家諮詢」、「價格意識」及「採購清單」。
2. 調查台灣地區 15 歲至 79 歲族群對食品的品質取向(Quality Aspects)，此範疇描述消費者對食品品質相關要素的期待，包括「天然/健康」、「價格品質」、「多樣嚐新」、「有機食品」、「品味/營養」及「新鮮度」等。
3. 調查台灣地區 15 歲至 79 歲族群對食品的烹調態度(Cooking Methods)，此範疇描述消費者如何使用和消費食品，並了解消費者將食材烹調為餐食過程中相關的行為與態度，包括「烹調興趣」、「創新性」、「便利食材」、「親人幫忙」、「計劃性」及「女性職責」等。
4. 調查台灣地區 15 歲至 79 歲族群對購買食品時的消費情境(Consumption Situations)，包括「隨興用餐」及「外食消費」。
5. 調查台灣地區 15 歲至 79 歲族群對食品的購買動機(Purchasing Motives)，此範疇描述消費者購買食品時希望滿足的期許，包括「自我滿足」、「習慣性與安全」、「社交活動」等。

2. 研究方法

2.1 問卷及抽樣設計

本研究係沿用去年之食品相關生活型態模型(Food-related Lifestyle Model, FRL)，整份問卷主要題組包括：(1)購買態度；(2)品質取向；(3)烹調態度；(4)消費情境；(5)購買動機；(6)一般生活型態；(7)一般食品購買行為；(8)保健食品購買行為；(9)個人基本資料，共 164 個問項，問卷詳如附件一。

本次調查針對臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市等 5 個直轄市及台灣省 15 個縣市，15 歲至 79 歲之民眾，進行大規模之面訪，在抽樣方法上採便利抽樣，於各縣市之民眾主要聚集地點，如車站、賣場等地區，以面訪方式隨機挑選合格之受訪者進行問卷調查，於平日上班及下班時間、週末及假日皆進行調查，以確保樣本之隨機與全面性。

樣本配額則針對居住地區、性別與年齡，依人口比例進行配額控制，樣本配額如下表 2-1 至表 2-3。



3.研究結果

3.1 信度分析

本研究以 Cronbach's Alpha 來衡量問卷信度，並依照購買態度、品質取向、烹調態度、消費情境、購買動機及一般生活型態六大項目，分別進行信度分析，結果如下：

3.1.1 購買態度

購買態度構面下各題目信度分析結果顯示，Alpha 值達 0.732，代表問卷信度良好。另亦針對每一變數進行分析，如表 3-1 所示，發現刪去任一變數，其 Alpha 值皆維持在 0.7 左右，並無法明顯提升，故不刪除任一變數。

表 3-1 問卷信度分析結果－購買態度



資料來源：食品所 ITIS 計畫調查整理(2011/11)

4.綜合結論

4.1 飲食消費行為及生活型態

4.2 保健食品消費行為及需求調查

SAMPLE

參考文獻

1. 闕韶儀。2007。生活型態與食品消費行為。國立中興大學行銷系研究所。
2. Karen Brunsø, Klaus G. Grunert.1998.Cross-Cultural Similarities and Differences in Shopping for Food.Journal of Business Research. 42(2): 145-150.
3. Karen Brunsø, Joachim Scholderer, Klaus G. Grunert.2004.Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. Journal of Business Research . 57:665– 670.
4. Hoeka, A. C., P. A.Luningb, A. Stafleuc, C. D. Graafa, 2004. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians , non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. Appetite. 42:265-272.
5. 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw>

《2011 年台灣食品生活型態與消費行為之研究 -以保健食品為例》

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

(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 pm13:30-18:00



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/>