

台灣食品生活型態與消費行為之探討

顏如婕 陳玉玲 黃秋香 張嫻婉 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

中華民國九十九年十二月

台灣食品生活型態與消費行為之探討

目 錄

	頁次
1.緒論	3
1.1 研究背景、動機與目的	3
1.2 研究範圍與與對象	4
1.3 研究方法	5
2.食品相關生活型態模型	7
2.1 FRL 之構面與內容	7
2.2 FRL 之驗證	9
3.樣本結構概述	16
3.1 人口統計變數	16
3.2 食品購買行為	16
4.台灣食品生活型態分析	21
4.1 台灣食品消費行為特徵	21
4.2 台灣五大消費族群	25
5.食品消費行為分析	28
5.1 各類食品購買行為	28
5.2 飲食消費行為分析	33
6.結論與建議	35
6.1 結論	35
6.2 建議	40
謝 誌	41
參考文獻	42

表目次

	頁次
表 1-1 樣本配額-性別	4
表 1-2 樣本配額-年齡	4
表 1-3 樣本配額-縣市別	5
表 2-1 FRL 量表構面因素跨文化信度比較	10
表 2-2 FRL 之跨文化比較結果	11
表 2-3 「購買態度」之因素分析與命名	12
表 2-4 「品質取向」之因素分析與命名	13
表 2-5 「烹調態度」之因素分析與命名	14
表 2-6 「消費情境」之因素分析與命名	15
表 2-7 「購買動機」之因素分析與命名	15
表 3-1 「早餐」之飲食習慣	17
表 3-2 「午餐」之飲食習慣	18
表 3-3 「晚餐」之飲食習慣	18
表 3-4 在外用餐地點	20
表 3-5 購買食品之通路偏好	20
表 4-1 集群分析結果	26
表 4-2 五大生活型態輪廓描繪	27
表 5-1 各類食品購買頻率	29
表 6-1 五大族群之食品消費行為特徵	37
表 6-2 五大族群之食品消費行為分析	38

圖目次

	頁次
圖 2-1 食品相關生活型態模型.....	8
圖 3-1 近一週三餐消費金額.....	19

SAMPLE

台灣食品生活型態與消費行為之探討

顏如婕 陳玉玲 黃秋香 張嫻婉 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進行一系列了解，以供國內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主要包括以下：

1. 女性消費者較男性會精打細算，且積極蒐集食品相關資訊與朋友聚餐。
2. 南部地區消費者購買食品時，易受廣告訊息及口碑推薦而影響。
3. 選購新鮮食物，盡量避免含添加劑食品。
4. 年長者女性喜傳統料理，具有傳統女性思維。

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五大生活族群：

1. 美食享樂族：此族群特性為喜歡與人互動，常與家人朋友在外或在家準備餐點聚餐，對烹調有極高興趣並重視食物的口感，擁有嘗試新產品的好奇心，樂於採購食物，且會精打細算，但易受到廣告訊息與他人建議而影響購買，他們較常至傳統市場、量販店購買冷凍食品、冰品、烘焙及休閒食品類食品。

2. 有機食品偏好族：他們具有傳統觀念，認為烹調與照顧家人的健康是女性應盡的責任，對有機食品情有獨鍾，會在食品專門店採購有機農產品、有機加工食品，尋求專家或店家諮詢以瞭解食品相關資訊。該族群注重家人的飲食健康，但有時會因時間或工作忙碌，不得不選擇方便性的食材來烹調，或隨時吃點東西充飢。

3.不重飲食族：對採購食品較無興趣，通常都是進入商店才決定購買的品項，較常會到便利商店與超市等能快速選購的通路來購買食品。購買時較不在意食品的標示內容、營養成分、價格等相關訊息。此族群對料理不感興趣，即使需要烹調也屬即興型，常會到速食店解決一餐。

4.重視產品品質族：在購物前會事先列出採購食品清單，且會比較不同食品的營養標示、產品內容、價格與新鮮度，以購買到營養且物有所值的產品，屬精打細算型。對自身廚藝深具信心，料理時不喜愛用已調理食材（例如冷凍食品及罐頭），喜歡到傳統市場與量販店購買生鮮食品、肉類加工品、麵條粉條食品、即食食品類食品，但對於新奇、非傳統的食品接受度低。

5.自我隨性族：他們會理性看待廣告訊息，不因他人看法或評論而影響食品購買決策，自我主見強。在食品消費上，較不重視食品的口感與天然新鮮，喜歡到便利商店選擇方便、快速的即食食品，但不會固定食用某類或購買相同的食物，或特別偏好哪類食品，屬於隨性型消費者。

計畫編號：10G436-01

補助單位：經濟部技術處 99-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 99-4588 號

提出日期：中華民國九十九年十二月

研究人員：顏如婕－食品工業發展研究所副研究員

陳玉玲－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

張嫻婉－食品工業發展研究所副研究員

簡相堂－食品工業發展研究所研究員兼企劃室主任

1.緒論

1.1 研究背景、動機與目的

1.1.1 研究背景與動機

全球人口結構與消費者生活型態快速變遷，企業亦應隨之適度調整，以因應與滿足消費者需求。尤其食品等民生必需品與消費者息息相關，廠商實有必要發展一套有效的市場監測體系，以掌握不同區隔市場消費者的市場變化。

由於消費者食品消費相關行為日趨複雜，過去利用單純的人口統計變數與一般 AIO 生活型態量表來區隔消費者之作法，已難有效預測食品消費行為。生活型態為常被用來討論消費者行為之工具，因生活型態能反映出消費者的個人化特質，也比人格或價值觀更能突顯時代趨勢，因此漸漸發展出食品相關生活型態模型（Food-Related Lifestyle model；簡稱 FRL）。

FRL 為 Brunso 和 Grunert（1998）所提出，是結合消費者行為的「方法-目的鏈結理論」（Means-end chain theory；MEC）與生活型態所發展出來的生活型態框架。與一般的生活型態相比，FRL 還包括了個人價值與產品屬性的連結，故從消費者在購買產品時所著重的屬性，就可以反映出消費者的生活型態與特質，而食品廠商即可針對這些特質進行不同區隔市場之行銷。

了解目標顧客的生活型態已成為重要的市場監測工具，有助於企業廣告行銷、市場區隔及產品發展的策略訂定。本研究運用食品相關生活型態量表，針對台灣消費者進行調查，以探討其不同生活型態之食品消費行為與市場商機。

1.1.2 研究目的

本所去年針對「不同消費族群生活型態及品消費行為之探討-以中高齡族群為例」進行調查，今年擴大樣本為全台灣的消費者，以檢測「食品相關生活型態模型」在台灣的適用性與有效性，並進一步探討台灣消費者生活型態與食品

2.食品相關生活型態模型

FRL 為丹麥 MAPP(Market-Based Process and Product Development in the Food Sector)機構所發展出的一種量測工具，可調查消費者對食品購買的動機、烹調態度、購買態度、消費情境與品質取向等五大生活型態之範疇。目前 FRL 量表已被廣泛應用於歐洲、澳洲及亞洲部分國家之市場調查研究，亦曾應用該量表進行食品消費和市場行銷之相關研究。國內學者李皇照、方正璽、關韶儀、吳婉祺等人率先引進與運用 FRL 量表，分別探討台灣民眾之食品相關生活型態特徵與家庭主婦購買取代餐之行為分析，且皆證實 FRL 在台灣運用之有效性。另去年本所亦運用 FRL 進行中高年齡之食品生活型態與消費行為研究，以了解其飲食行為之變化與特徵。本次為擴大樣本數並進行全台性之調查與深入探究。

2.1 FRL 之構面與內容

Brunso 和 Grunert 所提出之 FRL(圖 2-1)包含五個面向、二十三個因素，每個因素皆有三個題項以涵蓋其意義，藉以從中瞭解食品產品在消費者認知中的價值。以下將針對購買態度、品質取向、烹飪態度、消費情境與購買動機等五大面向加以說明：

1.購買態度 (Way of Shopping)

此構面呈現消費者的購買行為，其因素有「產品訊息」、「廣告態度」、「享受採購」、「專家詢問」、「價格意識」及「採購清單」等。由此可得知消費者購買食品時，對產品資訊與標示之重視度、廣告內容對購買決策之影響、購買決策之特性、購買決策過程之自主性、對產品價格之敏感度、以及對通路之喜好。

3.樣本結構概述

本調查針對全台 23 個縣市、18 至 75 歲之民眾進行問卷訪談，共計 1,001 份有效樣本，運用 SPSS 統計處理，包含敘述性統計、信度分析、變異數分析、因素分析、集群分析等分析檢定後得一系列相關結果，並藉以分析與探討。

3.1 人口統計變數

將本調查的樣本結果，依性別、年齡與居住地區進行樣本配額控制(見表 1-1 到 1-3)，以符合母體結構分布。在婚姻狀況方面，已婚之受訪者比例較高，約 60.4%；教育程度以高中/高職比例較高，約 36.4%，其次為大學(25%)及專科(18.1%)；職業類別方面，受訪者集中在服務工作人員及售貨員(18.1%)、事務工作人員(12.8%)和家庭主婦(12.3%)，其次則為技術工及有關工作人員(9%)、學生(8.8%)等。

產業別方面，以製造業(17.8%)及批發零售業(13.8%)為主；個人每月飲食支出方面多集中在 2,001 ~ 4,000 元(18.3%)、4,001 ~ 6,000 元(34.7%)及 6,001 ~ 8,000 元(25.6%)，累積佔比 78.5%；個人月收入方面多集中在 20,001 ~ 30,000 元(21%)、30,001 ~ 40,000 元(19.8%)及 40,001 ~ 50,000 元(14.9%)，累積佔比 55.6%；在居住狀況方面，家中成員數多為 4 人以上，累積佔比 66.4%。

3.2 食品購買行為

1.三餐飲食習慣與消費金額

(1)早餐

台灣消費者的早餐飲食習慣以一週五天或七天皆在外購買食用居多，達 67.3%，其中以男性(72.0%)、23~30 歲(83.8%)、四人同住(76.3%)及北部地區

4.台灣食品生活型態分析

4.1 台灣食品消費行為特徵

根據查資料分析結果，本節擬說明台灣地區消費者在購買態度、品質取向、烹調態度、消費情境、購買動機五大項目中的食品消費行為特徵。

1.「購買態度」方面

(1)女性消費者屬精打細算型

女性消費者會閱讀、比較食品上標示與內容物資訊，或積極詢問專家或店家食品相關資訊，再決定要購買之品牌或種類，並不會刻意至專賣店選購。她們具有喜歡逛街與採購食品的偏好，但為避免購買不必要的產品，會在出門前事先列好所需物品清單，對於常購買的食品會注意其價格變化幅度，亦會注意蒐集各店家的促銷訊息，便於購買時有優惠折扣。其中以北部地區、31-50 歲消費群更明顯有此精打細算之行為。

(2)男性消費者屬隨興型購買者

男性對於採購食物的興趣度不高，亦不會事先列購買清單來節省購物的時間，會容易購買到無預定中的食品，屬隨興型購買。他們並不會主動積極搜尋與詢問食品相關資訊，或閱讀食品包裝上的標示，對常購買的食品或小件產品之價格敏感度不高。

(3)南部地區消費者易受廣告及口碑影響購買決策

南部地區消費者會對有廣告的食品較有信心，認為廣告所傳遞的訊息有助於購買決策，易受到他人的建議而影響購買；另事先並未列採購清單，而購買不必要的食品；其中以女性、31-50 歲者，較有此行為傾向。

5.食品消費行為分析

5.1 各類食品購買行為

經調查結果(表 5-1)，消費者近半年內所購買的食品種類以「飲料及乳品」、「烘焙及休閒食品」、「即食食品」、「麵條粉條食品」、及「生鮮食品」為主，而「有機農產品」、「有機加工品」與「保健食品」為大部分消費者較不常與未購買過的種類。以下將利用食品相關生活型態之各因素構面，針對幾項食品之購買行為進行探究，並整理出五大消費族群常購買之食品品項(表 5-2)。

1.有機農產品

有機農產品的購買者會因對「產品訊息」和「便利性食材」之重視程度而影響購買率，另五大消費族群以有購買過有機農產品之有機食品偏好者所佔比例最高(62.5%)，其次為重視產品品質族(56.7%)。

在購買有機農產品時，消費者為了選擇天然、營養和安全的食品，會詳讀食品的內物標示，以做為採購考量；另有機農產品的烹調與食用便利性亦會納入採購考量之一。

2.有機加工食品

購買有機加工食品者隨「專家詢問」、「烹調創新」、「便利性食材」和「慣性與安全感」的重視程度提高而增加購買；另五大消費族群中，以重視產品品質族(49.8%)與美食享樂族(49.4%)為兩大消費族群。

在購買有機加工食品時，消費者會尋求熟知的店家或信賴的專家，詢問食品相關訊息，若未對此產品有一定程度瞭解或無他人推薦背書，決不輕易購買與嘗試不熟悉的產品。經常購買此類產品的消費者，會將此產品是否有多變化的烹調方式和快速的料理等特性納入考量。

6. 結論與建議

6.1 結論

1. 食品消費行為
2. 五大族群食品消費行為

6.2 建議

1. 美食享樂族追求五感享受與美食快速料理
2. 有機食品偏好族與重視產品品質族擁有共通需求
3. 上班忙碌的有機食品偏好族與美食享樂族
4. 擁有自我主見的不重飲食族與自我隨性族

《台灣食品生活型態與消費行為之探討》

全本電子檔下載：2000 點;亦可依各章節下載

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



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

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/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦