

2012 年台灣保健食品消費行為 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

中華民國一〇一年十一月

2012 年台灣保健食品消費行為 與生活型態調查研究

張嫻婉、簡相堂

目 錄

	頁次
目 錄	I
表目次	III
圖目次	V
摘 要	1
1.緒論	3
1.1 研究背景及調查範圍	3
1.2 研究流程	4
1.2.1 前置作業	4
1.2.2 調查執行	4
1.2.3 資料處理	4
2.研究方法	7
2.1 問卷及抽樣設計	7
2.2 統計分析方法	9
3.研究結果	11
3.1 人口統計變數之描述性統計	11
3.2 保健食品消費行為及需求調查	15

3.2.1 對保健食品的看法	15
3.2.2 保健食品消費行為	16
4.綜合結論	45
4.1 消費者對保健食品的看法	45
4.2 保健食品消費行為	45
4.3 五大生活型態族群保健食品消費行為	48
謝 誌	51
附 錄	52
附錄一 五大生活型態族群調查概要與特質說明	52
附錄二 研究問卷	54

表目次

	頁次
表 2-1 樣本配額—性別	7
表 2-2 樣本配額—年齡別	8
表 2-3 樣本配額—縣市別	9
表 3-1 有效樣本受訪者特徵概況	11
表 3-2 對保健食品的看法之平均分數與顯著差異變數	16
表 3-3 知悉健康食品認證之消費者輪廓描繪	18
表 3-4 知悉「健康食品」與「保健食品」差異之消費者輪廓描繪	19
表 3-5 偏好購買有「健康食品」認證產品之消費者輪廓描繪	21
表 3-6 過去一年內有購買「保健食品」經驗之消費者輪廓描繪	22
表 3-7 常購買「食品型態」之消費者輪廓描繪	26
表 3-8 常購買「膠囊錠劑型態」之消費者輪廓描繪	27
表 3-9 二種型態都常購買之消費者輪廓描繪	28
表 3-10 過去一年內曾經食用保健食品之消費者輪廓描繪	32
表 3-11 過去一年每天食用保健食品之消費者輪廓描繪	33
表 3-12 常食用「1種」保健食品之消費者輪廓描繪	35
表 3-13 常食用「2-3種」保健食品之消費者輪廓描繪	36
表 3-14 常食用「4-5種」保健食品之消費者輪廓描繪	37
表 3-15 常食用「5種以上」保健食品之消費者輪廓描繪	38
表 3-16 常食用「食品型態」保健食品之消費者輪廓描繪	39
表 3-17 常食用「膠囊錠劑型態」保健食品之消費者輪廓描繪	40
表 3-18 常食用「二種型態」保健食品之消費者輪廓描繪	41
表 4-1 「膠囊錠劑型態」保健食品重視的功能訴求	48

表 4-2 「食品型態」保健食品重視的功能訴求..... 48



圖目次

	頁次
圖 1-1 研究流程圖	5
圖 3-1 保健食品媒體訊息來源	17
圖 3-2 五大生活型態族群知悉健康食品認證的比例	18
圖 3-3 五大生活型態族群知悉「健康食品」與「保健食品」差異的比例.....	20
圖 3-4 五大生活型態族群偏好購買有「健康食品」認證產品的比例	21
圖 3-5 五大生活型態族群過去一年內有購買「保健食品」經驗的比例	22
圖 3-6 保健食品的食用對象	23
圖 3-7 保健食品購買動機.....	24
圖 3-8 保健食品購買考量因素	25
圖 3-9 保健食品之前十大主要購買原料訴求	25
圖 3-10 五大生活型態族群常購買「食品型態」保健食品的比例	27
圖 3-11 五大生活型態族群常購買「膠囊錠劑型態」保健食品的比例	28
圖 3-12 五大生活型態族群常購買二種型態保健食品的比例	29
圖 3-13 保健食品主要購買通路	30
圖 3-14 每月購買保健食品花費	31
圖 3-15 五大生活型態族群過去一年內曾經食用保健食品的比例	32
圖 3-16 五大生活型態族群過去一年每天食用保健食品的比例.....	34
圖 3-17 五大生活型態族群常食用「1種」保健食品的比例.....	35
圖 3-18 五大生活型態族群常食用「2-3種」保健食品的比例.....	36
圖 3-19 五大生活型態族群常食用「4-5種」保健食品的比例.....	37
圖 3-20 五大生活型態族群常食用「5種以上」保健食品的比例	38
圖 3-21 五大生活型態族群常食用「食品型態」保健食品的比例	40

圖 3-22 五大生活型態族群常食用「膠囊錠劑型態」保健食品的比例	41
圖 3-23 五大生活型態族群常食用「二種型態」保健食品的比例	42
圖 3-24 常食用的食品型態保健食品種類	43
圖 3-25 最常食用保健食品重視的功能訴求	44



2012 年台灣保健食品消費行為 與生活型態調查研究

張嫻婉、簡相堂

摘要

為了解台灣消費者對保健食品的購買態度和消費行為，本所於今年 8 月 1 日至 8 月 25 日間，以臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市等 5 個直轄市及台灣省 15 個縣市之 15 歲至 79 歲民眾為研究對象，進行 1,200 份問卷調查(調查概要詳如附件)，以了解台灣消費者對保健食品之認知與看法、常購買類型、購買動機、購買通路、購買考量因素及重視的功能訴求等，期藉此勾勒出台灣消費者對保健食品的消費行為輪廓。

在消費者對保健食品的看法方面，民眾普遍認為保健食品係未來的趨勢產品，保健食品不應只是膠囊錠劑型態，應含蓋更多元的食品型態。台灣消費者對具食品型態保健食品的接受度相當高，開發更多元化的保健食品型態具市場發展潛力。此外，消費者認為保健食品對健康有好處，目前市場上不同功效訴求的保健食品種類已相當豐富，但對保健食品知識與資訊等認識度仍有待加強，顯示保健食品市場在消費者溝通、健康知識宣導等仍待加強。

在保健食品消費行為方面，本研究調查發現消費者對「健康食品」認證的知悉度高，但對其與「保健食品」之差異性了解程度相對較低。超過半數消費者偏好購買健康食品認證的產品，特別是女性、已婚、個人每月飲食支較高的消費者。多數消費者購買保健食品的動機為平日保養與預防疾病等預防勝於治

療的觀念，而功效訴求是否符合本身需求為購買的首要考量，維生素、鈣、益生菌及膠原蛋白為消費者較常購買的原料種類。另，本調查發現 2012 年消費者對保健食品型態的接受度趨向多元化，對錠劑型態保健食品的偏好度提升。飲品為消費者接受度最高的食品型態保健食品，可能與其便利性、易添加等因素有關。「腸胃保健」、「改善骨質疏鬆」及「抗疲勞」食品型態保健食品重視的前三大功能訴求；「抗疲勞」、「免疫調節」及「改善骨質疏鬆」膠囊錠劑型態保健食品的前三大功能訴求。

在五大生活型態族群之保健食品消費行為方面，本調查發現，資訊美食族及外食享樂族對保健食品的認知與知識了解較深，近八成資訊美食族及外食享樂族知悉保健食品認證；近五成資訊美食族了解健康食品與保健食品的差異。烹調美食族及資訊美食族曾食用各式保健食品(含食品型態及膠囊錠劑)的比例與每天食用保健食品的頻率皆較其他族群高。不同生活型態族群對保健食品型態之偏好度不同，健康養生族最常購買食品型態保健食品，其食用種類較單純，此結果與其偏好天然新鮮食品及較保守傳統的飲食習慣有關；簡單速食族最常購買膠囊錠劑型態保健食品，此結果與其偏好快速便利的食品與不在意價格的消費特質有關；烹調美食族常購買食品與膠囊錠劑二種型態保健食品，其食用保健食品的種類較多元化。

計畫編號：12G436-03

補助單位：經濟部技術處 101-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 101-5303 號

提出日期：中華民國一〇一年十一月

研究人員：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 研究員兼主任

1. 緒論

1.1 研究背景及調查範圍

隨著消費者對健康的重視度提高、醫療保健支出增加及生活品質提升，近年保健食品成長率表現皆優於一般食品，保健食品更成為全球重要的發展項目。由食品研究所「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」之調查顯示，約九成消費者會食用保健食品作為平日保養之用；近七成台灣民眾有購買保健食品的經驗，其中有超過五成消費者偏好購買有健康食品認證的保健食品。顯示台灣消費者對保健食品的接受度高，以保健食品作為預防疾病的觀念已成形。

國內食品市場已成熟，而保健食品市場在 1999 年起，臺灣通過並施行《健康食品管理法》後，產業發展規範及市場產品走向已漸趨明確與成形。根據經濟部的產品分類標準，保健食品歸屬於食品工業，但依不同產品的形態與樣貌，分散於不同產品類別中，如膠囊錠劑之膳食補充劑屬其他雜項食品；機能性乳品與飲品屬乳品製造及非酒精飲料，並無單獨的行業分類。臺灣保健食品可分為食品以及健康食品兩種，健康食品為法定用語。因此，食品屬於傳統食品型態，不得宣稱健康功效；具有健康宣稱資格之健康食品，則須依規定申請 ...

2. 研究方法

2.1 問卷及抽樣設計

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，以訪員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。

問卷題目包含消費者對保健食品之認知與看法、常購買類型、購買動機、購買通路、購買考量因素及重視的功能訴求等(問卷詳如附件)。樣本配額針對居住地區、性別與年齡，依人口比例進行配額控制 (表 2-1 至表 2-3)。

表 2-1 樣本配額—性別

性別	比例	樣本配額
男		
女		
合計		

資料來源：食品所 ITIS 計畫(2012/11)

3. 研究結果

3.1 人口統計變數之描述性統計

本研究依研究目的，針對 15 歲至 79 歲之民眾，於 2012 年 8 月 1 日至 8 月 25 日執行，共計回收有效樣本 1,200 份，本次問卷調查進行了性別、年齡及縣市別的配額控制，故樣本結構符合母體結構分佈。

運用描述性統計的次數分配法，將 1,200 份有效樣本，依據性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、行業別、個人每月飲食支出、個人平均月收入、同住人口數、居住縣市及居住環境型態等人口統計變項進行初步統計(表 3-1)。

本次調查的受訪者在婚姻狀況方面，已婚的受訪者占比較高，約 62.8%；教育程度以高中/高職占比最高，約占 36.3%，其次為大學，占比 28.0%；職業類別方面，受訪者以上班族內勤工作人員(佔 24.7%)、家庭主婦(15.8%)和學生(13.3%)的比例相對較高；行業別方面，以家庭主婦(15.8%)、學生(13.3%)、製造業(10.9%)和批發零售業(10.0%)的比例相對較高；個人每月飲食支出方面多集中在 4,001~6,000 元(31.6%)、2,001~4,000 元(21.9%)及 6,001~8,000 元(20.2%)；個人月收入方面多集中在 30001~40,000 元(20.2%)及 20,001~30,000 元(15.5%)；在居住狀況方面，同住家中成員數以四人(32.1%)及五人(21.8%)的比例相對較高；居住環境型態方面，以居住在城市(71.8%)的比例相對較高(表 3-1)。

表 3-1 有效樣本受訪者特徵概況

基本資料	變項	次數	百分比(%)
性別			

資料來源：食品所 ITIS 計畫(2012/11)

4.綜合結論

4.1 消費者對保健食品的看法

4.2 保健食品消費行為



2012 年台灣保健食品消費 行為與生活型態調查研究

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/>