

調查報告第 105-6848 號

FIRDI-105-A305

2016 年臺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

中華民國一〇五年十二月

2016 年臺灣保健食品消費行為 與生活型態調查研究

目 錄

頁次

摘 要	1
1.臺灣食品消費與生活型態	4
2.臺灣食品消費族群輪廓及特色	11
3.臺灣消費者身心健康自我評估	14
4.臺灣消費者對保健食品的認知態度	18
5.臺灣消費者對保健食品的想法及偏好	26
6.臺灣消費者對保健食品的實際消費	43
7.臺灣消費者需求的產品及功效	52
8.結論	61
謝 誌	66
附件一 研究方法與設計	67
附件二 調查樣本結構	68

表目次

	頁次
表 2-1 2016 臺灣三大食品消費族群輪廓	13
表 8-1 2016 臺灣保健食品消費綜整	62
表 8-2 三大消費族群之需求比較	64
表 8-2 三大消費族群之需求比較(續).....	65



圖目次

	頁次
圖 1-1 剖析臺灣消費者生活型態與保健食品消費	4
圖 1-2 2016 臺灣消費者購買食品的基本動機	5
圖 1-3 2016 臺灣消費者購買食品的基本態度	6
圖 1-4 2016 臺灣消費者購買食品的基本品質指標	7
圖 1-5 2016 臺灣消費者烹調食品的基本態度	8
圖 1-6 2016 臺灣消費者的基本消費情境	9
圖 1-7 2016 臺灣消費者其他生活態度及行為	10
圖 2-1 2016 臺灣食品消費三大族群及結構比例	11
圖 3-1 整體臺灣消費者自我身心健康評估(2015-2016).....	14
圖 3-2 臺灣不同區域消費者自我身心狀況評估	15
圖 3-3 臺灣不同性別消費者自我身心狀況評估	16
圖 3-4 臺灣三大族群消費者自我身心狀況評估	17
圖 4-1 臺灣消費者對保健食品的認知態度變化(2015-2016)	18
圖 4-2 2016 臺灣不同區域消費者對保健食品的認知態度差異	19
圖 4-3 2016 臺灣三大族群對保健食品的認知態度差異	19
圖 4-4 整體臺灣消費者對健康食品認證的認識(2015-2016)	20
圖 4-5 2016 臺灣不同區域消費者對健康食品認證的認識	21

2016 年臺灣保健食品消費行為與生活型態調查研究

圖 4-6	2016 臺灣三大族群對健康食品認證的認識	21
圖 4-7	整體臺灣消費者對保健食品與健康食品差異的理解(2015-2016) ...	22
圖 4-8	2016 臺灣不同區域消費者對保健食品與健康食品差異的理解	23
圖 4-9	臺灣三大族群消費者對保健食品與健康食品差異的理解	23
圖 4-10	整體臺灣消費者的保健食品訊息來源變化(2015-2016)	24
圖 4-11	2016 臺灣不同區域消費者的保健食品訊息來源	25
圖 4-12	2016 臺灣三大族群消費者的保健食品訊息來源	25
圖 5-1	整體臺灣消費者購買保健食品的動機(2015-2016)	26
圖 5-2	2016 臺灣不同區域消費者購買保健食品的動機	27
圖 5-3	2016 臺灣三大族群消費者購買保健食品的動機	27
圖 5-4	整體臺灣消費者購買保健食品考量因素(2015-2016)	28
圖 5-5	2016 臺灣不同區域消費者購買保健食品考量因素	29
圖 5-6	2016 臺灣三大族群購買保健食品的考量因素	30
圖 5-7	整體臺灣消費者偏好購買健康食品的比例(2015-2016)	31
圖 5-8	2016 臺灣不同區域消費者偏好購買健康食品者的比例	32
圖 5-9	2016 臺灣三大族群者偏好購買健康食品者的比例	32
圖 5-10	臺灣消費者對保健食品重視的特質差異(2015-2016)	33
圖 5-11	2016 臺灣不同區域消費者重視的保健食品特質	34
圖 5-12	臺灣三大族群重視的保健食品特質	34
圖 5-13	整體臺灣保健食品食用對象變化(2015-2016)	35

圖 5-14	2016 臺灣不同區域保健食品主要的食用對象	36
圖 5-15	2016 臺灣不同族群保健食品主要的食用對象	36
圖 5-16	2016 臺灣消費者評估自我保健食品需求考量因素	37
圖 5-17	臺灣不同區域消費者評估自我保健食品需求考量因素	38
圖 5-18	臺灣三大族群評估自我保健食品需求考量因素	38
圖 5-19	2016 臺灣消費者保健食品品牌替代頻率	39
圖 5-20	臺灣不同區域消費者保健食品品牌替代頻率	40
圖 5-21	臺灣三大族群保健食品品牌替代頻率	40
圖 5-22	2016 臺灣消費者不吃保健食品因素	41
圖 5-23	臺灣不同區域消費者不吃保健食品因素	42
圖 5-24	臺灣三大族群不吃保健食品因素	42
圖 6-1	整體臺灣過一年曾購買保健食品的比例變化(2015-2016)	43
圖 6-2	2016 臺灣不同地區消費者曾購買保健食品的比例	44
圖 6-3	2016 臺灣三大族群曾購買保健食品的比例	44
圖 6-4	整體臺灣消費者保健食品食用頻率變化(2015-2016)	45
圖 6-5	2016 臺灣三大族群保健食品食用頻率	46
圖 6-6	整體臺灣消費者食用的保健食品種類(2015-2016).....	47
圖 6-7	2016 臺灣不同區域消費者食用的保健食品種類	48
圖 6-8	2016 臺灣三大族群食用的保健食品種類	48
圖 6-9	臺灣消費者每月保健食品花費(2015-2016).....	49

圖 6-10	2016 臺灣三大族群每月食品型態保健食品花費	50
圖 6-11	2016 臺灣三大族群每月購買膠囊錠劑型態保健食品花費	50
圖 6-12	整體臺灣消費者常購買保健食品之通路(2015-2016)	51
圖 7-1	整體臺灣消費者購買的前十大保健食品原料(2015-2016)	52
圖 7-2	整體臺灣保健食品重視的功效訴化(2015-2016).....	54
圖 7-3	2016 臺灣三大族群對食品型態保健食品重視的功效訴求	55
圖 7-4	2016 臺灣三大族群對膠囊錠劑型態保健食品重視的功效訴求	56
圖 7-5	整體臺灣消費者最常購買之保健食品型態(2015-2016)	57
圖 7-6	2016 臺灣不同區域消費者常購買之保健食品型態	58
圖 7-7	臺灣三大族群常購買之保健食品型態	58
圖 7-8	整體臺灣消費者常食用的食品型態保健食品種類(2015-2016)	59
圖 7-9	2016 臺灣三大族群常食用的食品型態保健食品種類	60

2016 年臺灣保健食品消費行為 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保健食品消費行為，食品所 ITIS 計畫於 2016 年 9 月初，針對臺灣 1,200 位以上 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、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，進行保健食品消費需求觀察。同時與 2015 年研究結果進行比較，從中細解臺灣消費者保健食品需求變化。研究發現：

(1) 探索消費群生活型態輪廓

- 食品的美味、熟悉度及食用氛圍可正面刺激購物意願；
- 購物時最在意產品標示及價格變化；
- 食材新鮮且天然，代表產品品質；
- 烹調情境及氛圍已在改變，且重視料理傳統味；
- 不受經濟影響，外食仍是不奢侈的必要樂趣；
- 環保、休閒、健康及在地皆是重點。

(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，分別為「完美生活型」、「務實生活型」及「速食享樂型」。
- 「完美生活型」有「一重四愛」(重視標示、愛新鮮食材、愛新料理、愛異國風味及愛與朋友餐聚)；「務實生活型」有「四愛」(愛聚餐、愛採買、愛傳統料理與愛健康休閒食品)；「速食享樂型」則有「二不二愛」(不愛採購、不愛料理、愛零食取代正餐及愛使用冷凍食品)。

(3)臺灣消費者身心健康自我評估

- 疲累仍蟬連身心自評關鍵問題的冠軍；
- 各區域消費者反應的健康狀況有明顯差異；
- 女性對身體健康問題的敏感度仍較男性強烈；
- 完美生活型最覺得累，速食享樂型健康活力旺。

(4)臺灣消費者對保健食品的認知態度

- 對未來保健產品期待反轉減少；
- 對健康食品認證的認識度首度轉低；
- 對「健康食品」與「保健食品」兩者的理解度有提升；
- 保健食品訊息多來自親友及廣告，但網路影響在擴大。

(5)臺灣消費者對保健食品的想法及偏好

- 購買動機最重視平時保養，但美容商機不容忽視；
- 最在意功效，但健康食品認證漸增；
- 購買具健康食品認證產品的消費者減少；
- 重視預防保健、具醫學試驗及有認證；
- 多為消費者自購自食，但顧及家人健康亦重要；
- 食用保健食品需求主要依自我身體狀況調整；
- 品牌忠誠度高，幾乎沒換過品牌；
- 不吃原因：不需要特別吃保健食品。

(6)臺灣消費者對保健食品的實際消費

- 購買保健食品的消費者近三年首度減少；
- 消費者已具每週固定食用保健食品的習慣，但潛在不固定者增加；
- 五成消費者食用 2-3 種的保健食品；

- 每月保健食品花費逐漸提高；
- 主要通路正在變化。

(7)臺灣消費者需求的保健食品產品型態及功效

- 可改善疲勞感原料夯，紅麴原料進入前十大；
- 保健食品重視的功能訴求，不同產品型態有差異；
- 購買之兩種產品型態都可接受的需求漸增；
- 常食用的食品型態保健食品為優酪乳/牛奶。

計畫編號：16G436-03

補助單位：經濟部技術處 105-EC-17-A-11-0453-6

調查報告：第 105-6848 號

提出日期：中華民國一〇五年十二月

研究人員：鄭佩真—財團法人 食品工業發展研究所助理技師

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

《2016 年臺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

匯款資訊 | 收款銀行：兆豐銀行南台北分行 (銀行代碼：017)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：39205104110018 (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/>
