

2013 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

中華民國一〇二年十二月

2013 年台灣保健食品消費行為 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. 食品消費與生活型態	1
2. 四大食品消費族群輪廓	6
3. 保健食品消費行為及需求	8
3.1. 身心健康狀態自評	8
3.2. 對保健食品的認知態度	12
3.3. 保健食品消費行為	18
謝 誌	45
附件一 研究方法與設計	46
附件二 調查樣本結構	47

表目次

	頁次
表 1-1 2013 臺灣消費者反應之食品消費與生活型態	2
表 1-2 2013 臺灣消費者在購物動機構面的反應	3
表 1-3 2013 臺灣消費者在品質取向構面的反應	4
表 2-1 2013 台灣食品消費四大族群輪廓	7



圖目次

	頁次
圖 1-1 臺灣食品消費與生活型態六大構面	1
圖 2-1 2013 臺灣食品消費四大族群結構	6
圖 3-1 消費者的身心健康評估-不同區域	9
圖 3-2 消費者的身心健康評估-不同性別	10
圖 3-3 消費者的身心健康評估-四大族群	11
圖 3-4 消費者對保健食品的認知態度變化(2012-2013)	12
圖 3-5 2013 消費者對保健食品的認知態度-不同區域	13
圖 3-6 2013 消費者對保健食品的認知態度-四大族群	13
圖 3-7 消費者對健康食品認證的認識度變化(2012-2013)	14
圖 3-8 2013 消費者對健康食品認證的認識度-不同區域	15
圖 3-9 2013 消費者對健康食品認證的認識度-四大族群	15
圖 3-10 消費者理解保健食品與健康食品差異的變化(2012-2013)	16
圖 3-11 2013 消費者理解保健食品與健康食品差異-不同區域	17
圖 3-12 2013 消費者理解保健食品與健康食品差異-四大族群	17
圖 3-13 保健食品媒體訊息來源變化(2012-2013)	18
圖 3-14 2013 保健食品媒體訊息來源	19
圖 3-15 2013 保健食品媒體訊息來源-四大族群	19
圖 3-16 偏好購買健康食品者的比例變化(2012-2013)	20
圖 3-17 2013 偏好購買健康食品者的比例-不同區域	21
圖 3-18 2013 偏好購買健康食品者的比例-四大族群	21
圖 3-19 過去一年曾購買保健食品的比例變化(2012-2013)	22
圖 3-20 2013 過去一年曾購買保健食品的比例	23

2013 年臺灣保健食品消費行為與生活型態調查研究

圖 3-21	2013 過去一年曾購買保健食品的比例.....	23
圖 3-22	保健食品的食用對象變化(2012-2013).....	24
圖 3-23	2013 保健食品的食用對象-不同區域.....	25
圖 3-24	2013 保健食品的食用對象-四大族群.....	25
圖 3-25	保健食品購買動機差異(2012-2013).....	26
圖 3-26	2013 保健食品購買動機-不同區域.....	27
圖 3-27	2013 保健食品購買動機-四大族群.....	27
圖 3-28	保健食品購買考量因素變化(2012-2013).....	28
圖 3-29	2013 保健食品購買考量因素-不同區域.....	29
圖 3-30	2013 保健食品購買考量因素-四大族群.....	30
圖 3-31	前十大保健食品購買原料變化(2012-2013).....	31
圖 3-32	2013 前十大保健食品購買原料知覺圖.....	32
圖 3-33	常購買之保健食品型態變化(2012-2013).....	33
圖 3-34	常購買之保健食品型態-不同區域.....	34
圖 3-35	常購買之保健食品型態-四大族群.....	34
圖 3-36	常購買保健食品之通路變化(2012-2013).....	35
圖 3-37	每月購買保健食品花費變化(2012-2013).....	36
圖 3-38	2013 每月購買食品型態保健食品花費.....	37
圖 3-39	2013 每月購買膠囊錠劑型態保健食品花費.....	37
圖 3-40	食用保健食品頻率-四大族群.....	38
圖 3-41	常食用的食品型態保健食品種類變化(2012-2013).....	39
圖 3-42	2013 常食用的食品型態保健食品種類-四大族群.....	40
圖 3-43	保健食品重視的功效訴求變化(2012-2013).....	42
圖 3-44	2013 食品型態保健食品重視的功效訴求-四大族群.....	43
圖 3-45	2013 膠囊錠劑型態保健食品重視的功效訴求-四大族群.....	44

2013 年台灣保健食品消費行為 與生活型態調查研究

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 2013 年 7 月 11 日至 7 月 31 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。同時透過問卷結果，佐以集群分析，了解 2013 年台灣不同生活型態族群細緻的消費行為差異。另，對應 2012 年研究結果，分析近二年台灣消費者的保健食品消費行為差異。

計畫編號：13G436-03

補助單位：經濟部技術處 102-EC-17-A-01-06-0453-6

調查報告：第 102-5658 號

提出日期：中華民國一〇二年十二月

研究人員：陳麗婷—財團法人 食品工業發展研究所研究員

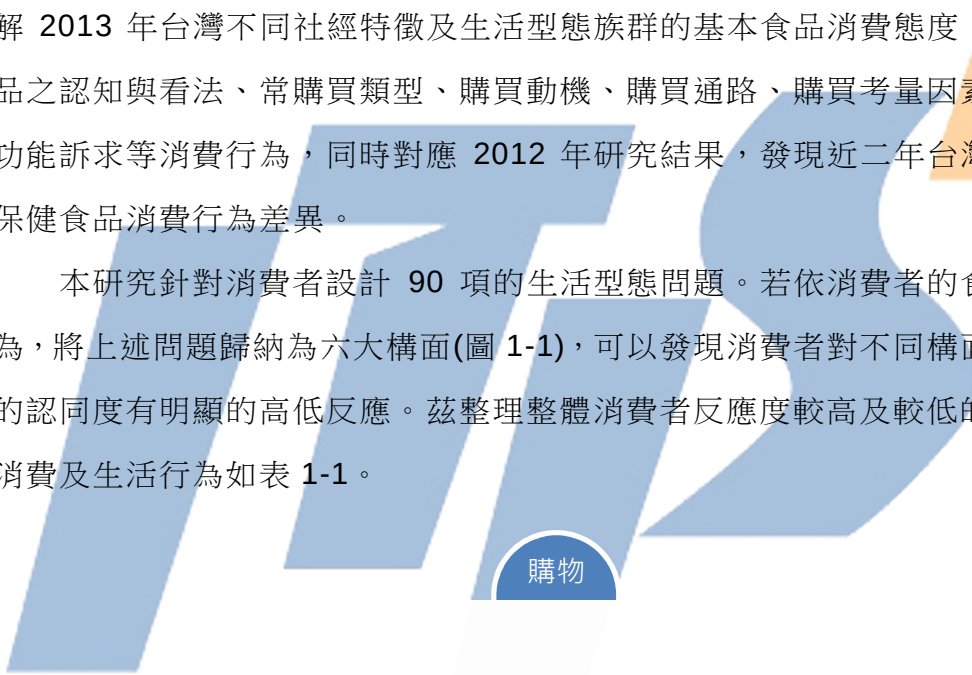
李河水—財團法人 食品工業發展研究所研究員

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

1. 食品消費與生活型態

為了解台灣消費者的食品生活型態及對保健食品的消費行為，本研究於 2013 年 7 月 11 日至 7 月 31 日間，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 14 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)。透過問卷結果，佐以集群分析，了解 2013 年台灣不同社經特徵及生活型態族群的基本食品消費態度、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消費行為，同時對應 2012 年研究結果，發現近二年台灣消費者的保健食品消費行為差異。

本研究針對消費者設計 90 項的生活型態問題。若依消費者的食品消費行為，將上述問題歸納為六大構面(圖 1-1)，可以發現消費者對不同構面反應出來的認同度有明顯的高低反應。茲整理整體消費者反應度較高及較低的兩極食品消費及生活行為如表 1-1。

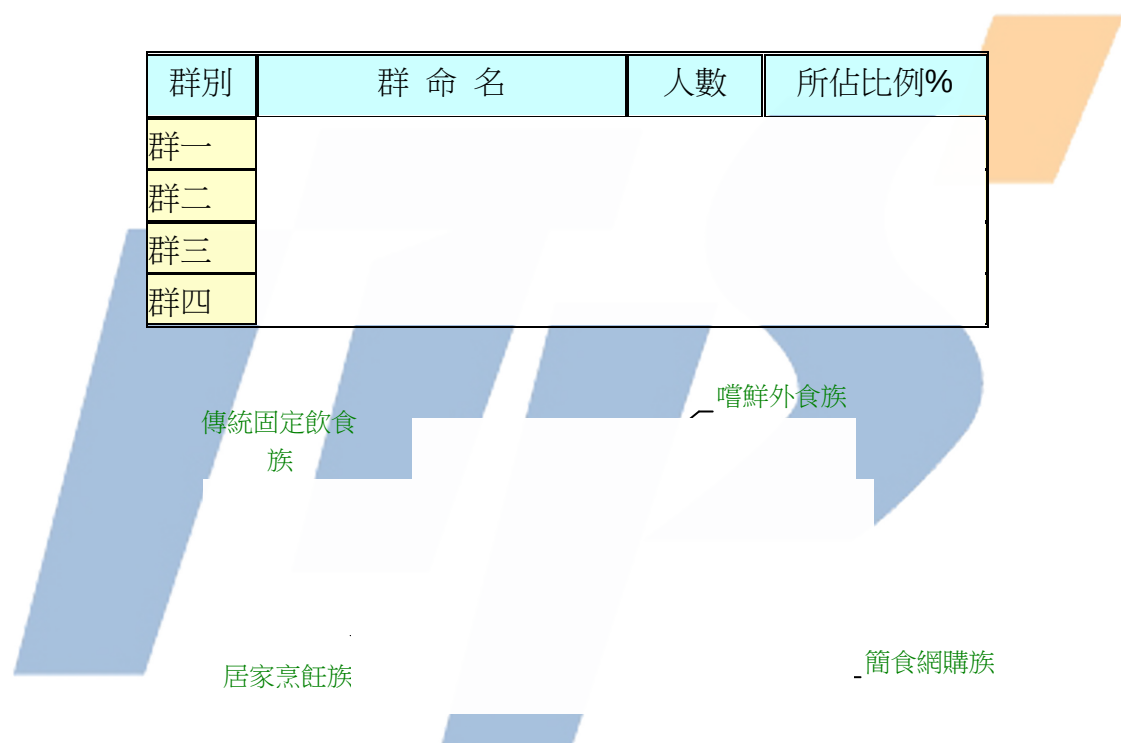

購物

資料來源：食品所 ITIS 計畫(2013/12)

圖 1-1 臺灣食品消費與生活型態六大構面

2.四大食品消費族群輪廓

本研究針對相關因素進行受訪者的集群分析，將所有受訪者區分出四大族群，分別為「簡食網購族」(佔 30.1%)、「居家烹飪族」(佔 26.0%)、「傳統固定飲食族」(佔 15.5%)、「嚐鮮外食族」(佔 28.4%)等(圖 2-1)。



資料來源：食品所 ITIS 計畫(2013/12)

圖 2-1 2013 臺灣食品消費四大族群結構

四大族群輪廓分析說明於表 2-1。後續保健食品消費，將同時針對四大族群之消費行為進行分析。

3. 保健食品消費行為及需求

3.1. 身心健康狀態自評

針對受訪者進行身心健康自評，不同族群評估結果如圖 3-1 至圖 3-3 所示。

(1) 整體：容易疲倦、視力變差及體重過重為前三大問題

全體受訪者有 21.6%認為自己「健康沒病」；但若以反應的病況來看，2013 年消費者反應出的訊息即是「累」，前三大症狀包括容易疲倦、視力變差、體重過重、腰酸背痛及記憶力衰退等比例較高(圖 3-1)。

(2) 區域：北部及中部較疲倦，東部視力及腰酸較明顯

若以區域區分，北部及中部消費者反應的病狀多以疲倦及視力變差為主要，東部在視力差及腰酸，南部的不舒服反應則較低(圖 3-2)。

(3) 性別：女性在意體重，男性感覺累

若以性別區分，女性對體重過重較為在意，明顯高於男性；男性則在容易疲倦，但與女性的數值接近，顯示疲倦較無性別差異(圖 3-3)。

(4) 四大族群：外食族最疲倦，傳統飲食族視力差，烹飪族易失眠，網購族認為自己最健康....

2013 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/>