

# 台灣不同年齡層族群對食品特質選擇之評估

財團法人食品工業發展研究所 王素梅 李河水

消費者對食品特質選擇之評估，會因消費族群特性差異而不同，也會因所處情境而有差異。本文擬就台灣消費者選購食品所重視的因素、產品的健康訴求內容、消費者最關心的身體健康內容、以及消費者對於需要養生食品的起始年齡的看法等層面，探討不同年齡族群對食品產品特質的需求。本文所指食品之範圍包括食品及飲料產品。

## 一、食品購買選擇評估-重視因素

食品與飲食生活密不可分，而食品安全更是影響身體健康重要根基之一。根據 2007 年台灣食品消費與通路調查資料統計，國人選購食品時，對食品特質的重視程度（表 1），依重視人口比率來看，可分成 4 群。受最多消費者重視的一群是：「品質優良」、「衛生安全」，有七成以上的消費者重視此類產品特質；第二群為「價格」、「好吃」，有四成以上的消費者重視之；第三群為「具保健/機能性」、「環保」，約兩成消費者將之列為重視項目；第四群為「操作簡單」、「品牌」，約有一成消費者將之列為重視項目。

隨著科技及流程管理的進步，在眾多食品特質中，品質及衛生管理特質逐漸從阻礙競爭者進入市場的門檻轉變為市場上一般產品的基本要件，而價格及口味則是產品各自的特色，以彰顯產品差異性及市場區隔性。近年因健康、自然、地球永續發展概念受到各界重視，使得產品的「保健/機能性」及「環保」特性，逐漸成為企業尋求產品差異化及突顯產品價值的新興重點；另外，操作簡單及品牌特性也是部分消費者相對重視的項目。然而，隨著全球化的發展，產品供應鏈拉長，來自不同地區的原物料或成品紛紛進入國內市場成為國人飲食生活的一部份，而過去數次食品安全事件的發生，更加深國人對於產品品質與衛生安全的重視，使國人對此議題的內涵有更深入的了解。

若以年齡別來看，與整體平均比較，消費者對品質優良及衛生安全在各年齡層間幾乎無顯著差異；而消費者對「價格」、「好吃」的重視，以 20-29 歲族群相對多；對「保健/機能性」的重視以 50-59 歲族群相對較多；對「操作簡單」、「品牌」的重視則以 60-75 歲族群相對較多（表 1）。

表 1 消費者對食品的購買選擇評估

重視因素之人口比例(複選)	總計	年齡別					
		15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-75 歲
樣本數	1241	111	262	252	263	203	150
品質優良	76.2%	75.7%	75.2%	74.6%	78.7%	77.3%	75.3%
衛生安全	73.7%	73.0%	75.6%	70.2%	74.9%	75.4%	72.0%
價格	48.6%	51.4%	54.2%	39.3%	51.0%	46.8%	50.7%

好吃	40.8%	42.3%	46.9%	44.0%	40.3%	29.6%	39.3%
具保健/機能性	24.2%	18.9%	21.8%	23.0%	25.5%	32.0%	21.3%
環保	21.6%	20.7%	22.9%	21.4%	22.4%	18.7%	22.7%
操作簡單	13.9%	16.2%	15.6%	11.1%	12.5%	12.8%	17.3%
品牌	11.8%	8.1%	13.0%	9.9%	12.5%	11.3%	14.7%

註：複選題，從 8 項中任意複選，不限制項數。

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所。

## 二、對「美味」與「健康」、「價格」與「便利」之選擇評估

透過食品選購時「美味」與「健康」、「價格」與「便利」之兩兩權衡比較，可以發現整體而言，消費者在選購食品時對於美味與健康相衡權重相近（表 2），進一步以年齡別觀之，30-39 歲族群在美味與健康之間的選購權重不相上下，但 30 歲以下族群則偏向美味，尤其以 20-29 歲族群有相對多的人偏向重視美味；反之，40 歲以上族群則有相對的人偏向較重視健康，而且隨著年齡增長，對於健康的權重漸增，顯示年長者比較願意犧牲一點美味來換取更健康的飲食，尤其以 60-75 歲族群有相對多的人偏向重視健康。

至於在價格與便利方面，整體偏向以價格考量為重，其中以經濟能力相對較弱的 15-19 歲族群及 60-75 歲族群有相對較多的人偏向價格（表 2），顯示此二群有相對較多的人傾向忍受一些不便利以換取較便宜的價格。

表 2 消費者對美味/健康與價格/便利之選擇評估—相對權重

項目 權重	整體	年齡別					
		15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-75 歲
美味好吃	4.92	5.39	5.45	4.98	4.68	4.55	4.45
健康取向	5.08	4.61	4.55	5.02	5.32	5.45	5.55
價格取向	5.41	5.68	5.35	5.29	5.37	5.41	5.56
便利取向	4.59	4.32	4.65	4.71	4.63	4.59	4.44

註：美味好吃+健康取向=10；價格取向+便利取向=10。

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所。

## 三、消費者對食品健康訴求內容之評估

整體而言，國人對於「醫食同源」、「食補」概念之認同程度，非常認同者佔 14.3%，認同者佔 54.5%，沒意見者佔 29.4%，不認同及非常不認同者合佔僅 1.8%，顯現近七成國人接受「醫食同源」及「食補」概念，並且不因年齡而有顯著差異，此也顯示透過日常飲食調節身體健康成為國人可行且重要的健康管理方法之一。

根據 1993-1996 年國民營養健康狀況變遷調查資料，國人平均每日鹽攝取量男性 9.6 克、女性 8.9 克，皆超過成人每天鹽攝取建議量(6 克)；根據衛生署

建議每日糖攝取量不宜超過每日總熱量 10%計算，男性不宜超過 22 克、女性不宜超過 16 克，但是調查資料示，國人精製醣類攝取量(累計糖果、冰、飲料、果汁、調味料中的糖)男性 24 克、女性 16 克，若加上還有部分產品未能全然計算入內，顯示國人有攝取過多醣類的現象；膳食纖維方面，國人平均每日攝取量男性 13.7 克、女性 14.0 克，大幅低於衛生署的建議攝取量(一般成人每日 20-30 克)。1997-2002 年台灣國民營養健康狀況變遷調查資料進一步顯示，65 歲以上老人熱量攝取雖約略接近建議標準，但蛋白質攝取量有過多的現象，而維生素 B2、B6 及礦物質中的鈣、鎂之平均每日攝取量則顯不足，鈣、鎂僅達衛生署建議量之六~七成左右。顯示國人營養呈現不均衡的現象。

近年業者參考營養調查、飲食指南，針對國人所需的營養調整或補充，搭配需求及流行研發許多相關的食品飲料產品，同時配合廣宣及話題進行行銷推廣。2007 年食品消費與通路調查資料顯示，國人認為最重要的食品飲料健康訴求，依認同之人口比率大小可分成三大類，受到較多國人認同的第一大類為降低產品過多或不良成分的健康訴求，有四成以上國人認為「降低」糖、膽固醇、鹽、脂肪、熱量（表 3），為最重要的健康訴求；其次有二至三成的人認為「自然」，包括無防腐劑、強調天然、有機、非基因改造等，為最重要的健康訴求；有一至二成的消費者認為「添加」對身體有益成分、補充膳食營養不足，為最重要的健康訴求，包括增加礦物質(如鈣、鐵)、膳食纖維、維生素(如 C、B)等。此可視為國人對於食品健康訴求依重要程度的自我認知，依序為「降低風險因子」、「強調天然/無添加」以及「增益機能」。與前述衛生署營養調查資料比較，則可發現國人相對較忽略「增益機能」特質之成分，如膳食纖維、鈣、維生素 B 群等，值得消費者及產業界多加留意與耕耘。

以年齡別來看（表 3），49 歲以下族群皆以低糖訴求為首，其次為低熱量、低脂，隨著年齡增長，低鹽、低膽固醇訴求漸獲重視，至 60-75 歲族群則以低鹽訴求為首，次為低膽固醇。與整體平均比較，15-19 歲族群有相對較多的人重視低熱量、天然、高纖及添加維生素 C；20-29 歲族群有相對較多的人重視低糖；30-39 歲族群有相對較多的人重視低糖、天然；40-49 歲族群有相對較多的人重視「無防腐劑」；50-59 歲族群有相對較多的人重視低脂、天然及有機；60-75 歲族群則有相對較多的人重視低鹽、低膽固醇、高鈣、高鐵及添加維生素 B 群。

表 3 消費者對食品健康訴求內容之評估

重要健康訴求之 人口比例(複選)	整體	年齡別					
		15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-75 歲
樣本數	1235	111	260	252	262	202	148
低糖	56.4%	53.2%	58.8%	59.1%	55.3%	58.9%	48.6%
低膽固醇	47.9%	33.3%	39.2%	46.8%	52.3%	58.9%	52.7%
低鹽	46.8%	30.6%	35.0%	50.4%	50.0%	53.0%	59.5%
低脂	46.8%	43.2%	46.9%	47.2%	47.3%	49.0%	44.6%
低熱量	42.8%	51.4%	47.7%	39.7%	43.9%	37.1%	39.2%

無防腐劑	36.8%	34.2%	32.3%	35.7%	39.3%	42.1%	37.2%
天然	29.2%	31.5%	29.2%	31.3%	28.2%	31.7%	22.3%
高鈣	18.3%	20.7%	15.0%	15.9%	20.6%	16.8%	24.3%
高纖	16.5%	21.6%	16.2%	16.7%	19.1%	14.4%	11.5%
高鐵	10.4%	9.9%	7.3%	7.9%	14.5%	7.4%	16.9%
有機	10.1%	12.6%	7.7%	10.7%	7.6%	15.3%	8.8%
添加維生素 C	9.7%	11.7%	10.0%	9.1%	9.5%	8.4%	10.8%
非基因改造(non-GMO)	9.5%	12.6%	9.6%	9.9%	8.4%	8.4%	9.5%
添加維生素 B 群	7.7%	8.1%	5.4%	7.1%	6.9%	9.4%	11.5%

註：複選題，從 14 項中至多複選 5 項。

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所。

#### 四、消費者關心的身體問題與養生年齡

根據衛生署統計，近年國人主要死亡原因以惡性腫瘤居首，其次為心臟疾病、腦血管疾病、糖尿病，顯現惡性腫瘤、心血管疾病及糖尿病是威脅國人健康的重大因素。而 2007 年食品消費與通路調查資料顯示，國人自主性關切自身身體或疾病問題之排行，以心血管最高(51.5%)，其次為肝臟(37.3%)、肥胖/過重(36.3%)等(表 4)。

以年齡別來看，29 歲以下族群最關切的身體問題是肥胖/過重，其次為心血管問題，第三則為皮膚問題，顯示體重管理及美膚對於年輕族群是相對重要的。而 50 歲以上年長族群，則對於心血管、肝臟、腎臟、骨骼/關節及糖尿病問題是最為關心的。與整體平均比較，15-19 歲族群有相對較多人關切眼睛及皮膚問題；20-29 歲有相對較多人關心肥胖/過重及皮膚問題；30-39 歲有相對較多人關心肥胖/過重及腫瘤/癌症問題；40-49 歲有相對較多人重視心血管、肝臟、腸胃問題；50-59 歲有相對較多人重視心血管、肝臟、骨骼/關節問題；60-75 歲有相對較多人關切心血管、肝臟、腎臟、骨骼/關節、糖尿病、眼睛及呼吸問題。因此，可針對不同消費者所關心的身體或疾病問題，研發並行銷相關養生或保健類食品，以改善或調節機能，維持身體健康。

表 4 國人最關心之身體或疾病問題

關心之人口 比例(複選)	整體	年齡別					
		15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-75 歲
樣本數	1238	111	262	252	263	202	148
心血管	51.5%	30.6%	39.7%	48.8%	60.1%	63.4%	60.8%
肝臟	37.3%	26.1%	26.7%	36.1%	42.6%	45.0%	46.6%
肥胖或過重	36.3%	42.3%	45.4%	41.3%	34.6%	29.7%	18.9%
腎臟	33.3%	27.0%	28.6%	35.3%	33.1%	34.2%	41.9%
胃腸	27.4%	22.5%	28.6%	24.2%	31.6%	25.7%	29.1%

骨骼或關節	26.1%	18.9%	18.3%	25.0%	25.9%	35.1%	35.1%
糖尿病	22.9%	21.6%	21.8%	17.1%	25.1%	25.7%	28.4%
腫瘤／癌症	22.5%	14.4%	15.3%	28.6%	25.5%	24.8%	22.3%
眼睛	17.7%	26.1%	17.2%	17.1%	12.5%	14.9%	26.4%
呼吸系統	17.1%	17.1%	17.9%	15.1%	16.7%	16.8%	20.3%
皮膚	15.6%	27.9%	29.0%	16.7%	8.7%	5.9%	6.1%

註：複選題，從 18 項中至多複選 5 項。

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，財團法人食品工業發展研究所。

至於各年齡族群對於幾歲以上就會需要養生食品的看法，除了各年齡族群皆約有一成五到二成的人認為全年齡都需要養生食品之外，有明確指出年齡分野者，以 40 歲居首，佔明確指出年齡分野者近四成，其次是 50 歲，佔二成五。進一步分析發現，對於需要養生食品的年齡看法與性別及年齡都有顯著差異，女性對此議題較為在意，認為 30 歲就需要養生食品者約佔三成，而男性約佔二成。

隨著年齡增長，認為需要養生食品的年齡由 40 歲遞移至 50 歲，此可以解讀為年長者認為最慢 50 歲就應該要多吃養生食品。故而，隨著社會高齡化的發展，預計 2017 年我國將達高齡社會，斯時老人人口佔總人口將達 14%，在這期間準銀髮族規模也將隨之增長，養生食品有其發展空間。

## 五、結語

自消費面分析指出，消費者選購食品重視要素依序為「品質優良」、「衛生安全」、「價格」、「好吃」、「具保健/機能性」、「環保」、「操作簡單」、「品牌」。而我國食品產業發展，隨著經濟、食品科技及管理技術的進步與相關部會政策的推動，我國食品飲料之產品品質及衛生安全管控已步入軌道，國內相關業者已將產品品質及衛生安全管控從數十年前之技術門檻轉變為現今產品經營基本要件，除應用不同的產品價格及口味區隔市場外，為了增添產品差異化與價值，近年許多廠商朝向加強產品機能性、環保性、操作方便性及產品品牌發展。兩者對比，顯現國內食品特質經營方向與消費者對食品特質的重視程度具有一致性，值得業者對於各項食品重點特質進一步深耕。

除不同年齡族群對食品特質需求有所差異外，隨著年齡增長，身體保健及養生需求增加，對於食品健康特質更加重視。為了迎合消費者對於健康的追求，在產品的保健/機能性與健康訴求方面，由於消費者對於「風險因子之降低/減少」認知容易、接受較快，因此，此類產品已多獲得消費者重視；而「增益機能」則需要結合更多的食品科技、營養學、醫學等跨領域之研究、驗證與廣宣教育，才得以透過飲食(如養生食品、保健食品等)有效調整身體重要機能、協助消費者健康管理，業者正積極強化此領域以提供適切、有效的產品與服務。隨著社會逐漸步入少子高齡型態，搭配各年齡族群對於各項食品特質的需求，以預防觀點切入飲食生活，提昇國人生活水準，將是食品發展重要課題。