台灣消費者對加工肉品之購買行為

食品工業發展研究所 李河水/研究員 王素梅/研究員

加工肉品是消費者除生鮮肉品以外的重要肉品選項，隨著食品工業與餐飲業的發展，加工肉品種類也越多，傳統最常見的加工肉品是香腸、肉鬆及貢丸等產品。本文所謂加工肉品泛指豬肉、牛肉、雞肉等肉類之加工產品。

本研究資料收集時間為 2006 年 7-9 月，調查對象為台灣 1241 位 15-75 歲家庭消費者，抽樣方法係以各縣市相對年齡之人口性別比例，以村里為抽樣最小單位，按性別年齡配額，對家庭消費者進行加工肉品購買行為調查。

本文資料分析依加工肉品購買普及率、購買數量、主要購買地點及對加工肉品滿意度，以鄉鎮及北中南三區進行分析；本文所指北部地區包括東部緯度較高的花蓮縣，南部地區東部緯度較低的台東縣。

一、加工肉品購買普及率

資料分析顯示台灣家庭最近一週有購買加工肉品者佔 25.9%（表 1），其中，中部家庭購買加工肉品的比率最高，佔 31.2%，北部則顯著較低，只 20.8%。以城市與鄉鎮地區來看，鄉鎮家庭購買加工肉品的比率(28.0%)比城市家庭(24.1%)高。

表 1. 台灣過去一週有購買加工肉品之家庭分布

	合計	地區			城鄉	
		北部	中部	南部	城市	鄉鎮
樣本數	1226	558	301	367	636	590
比例	%	%	%	%	%	%
有買	25.9	20.8	31.2	29.4	24.1	28.0
沒買	74.1	79.2	68.8	70.6	75.9	72.0

資料來源: 「我國禽畜肉品消費調查報告」

二、加工肉品購買數量

(一) 整體分析

以整體有購買加工肉品的家庭來看，過去一週平均一個家庭約購買加工肉品 2.66 斤，其中，北部地區家庭平均一週 3.04 斤，中部家庭 2.83 斤，南部家庭 2.11 斤；城市家庭 2.53 斤，鄉鎮家庭 2.78 斤。以此推估全年購買量，有購買加工肉

品的家庭一年約購買加工肉品 82.97 公斤，其中，北部地區家庭 94.86 公斤，中部家庭 88.30 公斤，南部家庭 65.84 公斤；城市家庭 78.93 公斤，鄉鎮家庭 86.81 公斤。

如果加上沒有購買加工肉品的家庭，以所有樣本家庭來看，過去一週全部受訪者家庭平均一週購買加工肉品 0.74 斤，其中，中部地區家庭平均一週 0.94 斤，北部家庭 0.67 斤，南部家庭 0.67 斤；鄉鎮家庭 0.83 斤，城市家庭 0.66 斤。以此推估台灣一個家庭平均一年加工肉品購買量約 23.07 公斤，其中，中部地區家庭 29.43 公斤，南部家庭 21.00 公斤，北部家庭 20.93 公斤；鄉鎮家庭 25.78 公斤，城市家庭 20.56 公斤。

顯示鄉鎮家庭相對購買較多的加工肉品，北部地區有購買加工肉品的家庭對加工肉品的購買量相對較大，但由於有購買的家庭比率相對較少，致使全樣本平均時，北部家庭加工肉品購買量反而較少。反之，中部地區有購買加工肉品的家庭比率相對較多，全樣本平均時之加工肉品購買量最高。

(二) 各類加工品分析

以每次購買數量來看，過去一週有購買豬肉加工品的家庭，不管是豬肉、雞肉或牛肉，一週一種肉加工品的購買數量多為 1 斤(600 公克)以下，其次為介於 1-3 斤(600-1800 公克)。

以平均數來推估，有購買豬肉加工品的家庭一週約購買豬肉加工品 1.39 斤，其中，北部地區家庭平均一週 1.59 斤，中部家庭 1.34 斤，南部家庭 1.23 斤；城市家庭 1.39 斤，鄉鎮家庭 1.40 斤。

有購買牛肉加工品的家庭一週約購買牛肉加工品 1.17 斤(比豬肉加工品少)，其中，北部地區家庭平均一週 1.30 斤，中部家庭 1.20 斤，南部家庭 1.01 斤；城市家庭 1.14 斤，鄉鎮家庭 1.19 斤。數量均比購買豬肉加工品家庭之豬肉加工品平均購買量少。

有購買雞肉加工品的家庭一週約購買雞肉加工品 1.50 斤，比豬肉加工品多，其中，北部地區家庭平均一週 1.76 斤，比北部地區或全台灣地區購買豬肉加工品家庭之平均豬肉加工品購買量高，中部家庭購買雞肉加工品 1.59 斤，南部家庭 1.13 斤；城市家庭 1.33 斤，鄉鎮家庭 1.65 斤。顯示北部地區家庭及鄉鎮家庭雞肉加工品購買數量相對較高。

三、加工肉品主要購買地點

台灣消費者購買加工肉品的主要地點為傳統零售市場或黃昏市場，約有 46.4% 有購買加工肉品的家庭選擇此類市場為主要的購買地點(表 2)，其中，北部地區家庭選擇傳統零售市場或黃昏市場為購買加工肉品主要地點者佔 53.8%，其次，中部家庭 43.2%，南部家庭 41.4%；城市家庭 40.4%，鄉鎮家庭 52.1%。

另外，選擇量販店或超級市場為主要購買地點者佔 31.9%，其中，南部地區

家庭中有 40.5% 選擇量販店或超級市場為購買加工肉品的主要購買地點，居各地區之冠。

選擇肉品專賣店為主要購買地點者佔 18.6%，其中，中部地區家庭中有 23.2% 選擇肉品專賣店為購買加工肉品的主要購買地點，居各地區之冠。

以性別來看，女性偏好到傳統零售市場或黃昏市場購買加工肉品的人口比率（56.1%）顯著比男性（37.3%）高。而男性年齡在 15-39 歲者至傳統零售市場或黃昏市場購買加工肉品的人口比率更低至 26.8%，顯著比 40-75 歲的男性（47.6%）低。

表 2. 台灣家庭過去一週購買加工肉品的主要地點—以家庭分布看

	合計	地區			城鄉	
		北部	中部	南部	城市	鄉鎮
樣本數	323	117	95	111	156	167
比例	%	%	%	%	%	%
傳統零售市場或黃昏市場	46.4	53.8	43.2	41.4	40.4	52.1
量販店或超級市場	31.9	23.1	32.6	40.5	36.5	27.5
肉品專賣店	18.6	21.4	23.2	11.7	21.2	16.2
流動攤販或菜車	2.8	0.9	1.1	6.3	1.9	3.6
其他	0.3	0.9	0.0	0.0	0.0	0.6

資料來源：「我國禽畜肉品消費調查報告」

四、加工肉品滿意度

台灣家庭對所購買加工肉品的滿意度，有 22.9% 的家庭受訪者感到「有點滿意」，有 21.1% 感到「滿意」，二者合計佔 44%；另外有 53.2% 是「普通」，介於「有點滿意」與「有點不滿意」之間；而「有點不滿意」與「不滿意」者合計只 2.7%。若將「不滿意」定義為 1 分，「有點不滿意」定義為 2 分，「普通」設定為 3 分，「有點滿意」設定為 4 分，「滿意」設定為 5 分，則整體購買加工肉品的滿意度為 3.61 分，超過普通接近「有點滿意」的水準；其中，南部家庭受訪者平均滿意度分數最高，為 3.87 分；北部 3.50 分，中部 3.45 分；城市 3.64 分，鄉鎮 3.59 分。顯示城市家庭與南部家庭受訪者對購買加工肉品的滿意度相對較高。其中，南部都市家庭的分數高達 4.23 分，遠比北部及中部未婚之消費群（3.24 分）高。

以主要購買地點來看，到肉品專賣店購買加工肉品的滿意度最高，為 3.77 分，其次量販店或超級市場 3.60 分，傳統零售市場或黃昏市場 3.56 分。以職業別來看，家庭主婦對加工肉品的滿意度最高，為 3.73 分，其次為軍公教及私人機構中以體力勞動為主之員工 3.66 分。以教育程度來看，國小或以下者滿意度最高，為 3.72 分，其次為國中高中高職 3.65 分、專科或大學 3.55 分。

以相關分析來看，加工肉品滿意度越高者，有下列特質：對加工肉品比較重視好不好吃(口味)及品牌；吃豬肉的數量比吃牛肉或雞肉的數量多；比較喜歡家裡煮的肉：認為家裡煮的肉比外面(餐廳)煮的肉好吃、安全、有變化；與超級市場相比，比較喜歡在傳統市場買豬肉、牛肉及雞肉，比較肯定傳統市場：認為傳統市場的豬肉品質比較好、肉攤商態度較親切、較有人情味、服務態度好、經常向熟識的肉攤商購買豬肉或雞肉；認為有 CAS 肉品認證的產品，比沒有 CAS 肉品認證的產品或進口品好；認為不管是豬肉、牛肉或雞肉，國產品比進口品好；每月家庭飲食支出較高，居處共同生活人數較多。

五、結論

台灣家庭過去一週之加工肉品購買普及率約 25.9%，主要購買的地點為傳統市場或黃昏市場，其次為量販店或超市；估計一個家庭一年約購買加工肉品 23 公斤，其中，中部地區家庭與鄉鎮家庭的購買數量較多，而對加工肉品的滿意度以南部家庭及城市家庭消費者的滿意度較高。此外，加工肉品滿意度較高的消費群還有下列消費者特性：對加工肉品比較重視好不好吃(口味)及品牌；吃豬肉的數量相對較多；比較喜歡家裡煮的肉；比較喜歡在傳統市場買肉品；認為有 CAS 肉品認證的產品，比沒有 CAS 肉品認證的產品或進口品好；認為國產品比進口品好；顯示我國加工肉品購買行為與「傳統的」、「家裡的」、「國內的」因素具有較緊密的連結。

(註：本文部分資料取材自「我國禽畜肉品消費調查報告」)