



食品消費行為調查

動機與行為、實體與線上通路、購買習慣分析

2021 年 9 月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

章節目錄

執行摘要	6
1. 食品產業概況	10
1.1 產業背景	10
1.2 調查目標	11
2. 資料收集方法與人口統計	13
2.1 資料收集與信效度分析	13
2.2 人口統計	15
3. 食品消費動機及行為分析	18
3.1 消費動機	18
3.2 消費行為分析	27
3.3 消費行為與人口統計資料之交叉分析	31
4. 實體食品通路消費行為	36
4.1 實體食品通路排名	36
4.2 實體食品通路消費習慣與原因調查	43
5. 線上食品通路消費行為	47
5.1 線上食品通路排名	47
5.2 線上食品通路消費習慣與原因調查	55
6. 六都的食品購買通路分析	59
6.1 六都的整體食品購買習慣分析	59
6.2 六都的肉類購買通路分析	64
6.3 六都的水產購買通路分析	66

6.4 六都的蔬果購買通路分析	68
6.5 六都的動植物油脂購買通路分析	70
6.6 六都的乳品購買通路分析	72
6.7 六都的澱粉購買通路分析	74
7. 未來消費意圖	77
7.1 六都民眾的數位化程度、運送態度	77
7.2 未來消費意圖	80
8. 結論	85
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心 ASIAN INSTITUTE FOR IMPACT MEASUREMENT AND MANAGEMENT	87
主任	87
研究人員	87
其他產業調查	88
點鑽整合行銷股份有限公司	89

圖目錄

圖 1、樣本的性別分布.....	15
圖 2、樣本的年齡分佈.....	15
圖 3、樣本的個人年收入分佈.....	16
圖 4、樣本的家庭年收入分佈.....	17
圖 5、民眾挑選食品時，以健康作為考量的認同程度.....	18
圖 6、民眾挑選食品時，以心情作為考量的認同程度.....	19
圖 7、民眾挑選食品時，以便利性作為考量的認同程度.....	20
圖 8、民眾挑選食品時，以感官吸引力作為考量的認同程度.....	21
圖 9、民眾挑選食品時，以自然含量作為考量的認同程度.....	22
圖 10、民眾挑選食品時，以價錢作為考量的認同程度.....	23
圖 11、民眾挑選食品時，以熟識作為考量的認同程度.....	24
圖 12、民眾挑選食品時，以體重控制作為考量的認同程度.....	25
圖 13、民眾挑選食品時，以道德考量作為考量的認同程度.....	26
圖 14、食品的月平均消費金額分析.....	27
圖 15、民眾在線上購買食品的比例.....	28
圖 16、民眾在各渠道購買的頻率.....	28
圖 17、民眾從下列管道接觸到想買的食品之比例（複選）.....	29
圖 18、民眾根據不同食品類別花費的金額排序.....	30
圖 19、食品消費金額與不同性別之交叉列表.....	31
圖 20、食品消費金額與不同年齡層之交叉列表.....	32
圖 21、食品消費金額與不同個人年收入之交叉列表.....	33
圖 22、食品消費金額與不同家庭年收入之交叉列表.....	34
圖 23、整體而言，民眾最喜愛（左圖）以及不喜愛購買食品（右圖）的實體通路類型.....	36
圖 24、民眾最常購買肉品的量販店及超市排名.....	37
圖 25、民眾最常購買水產的量販店及超市排名.....	38
圖 26、民眾最常購買蔬果的量販店及超市排名.....	39
圖 27、民眾最常購買動植物油脂的量販店及超市排名.....	40
圖 28、民眾最常購買乳品的量販店及超市排名.....	41
圖 29、民眾最常購買澱粉的量販店及超市排名.....	42
圖 30、民眾對於在此實體店面購買的原因排行（複選）.....	43
圖 31、民眾在購買食品前，會先用手機查詢的資訊.....	44
圖 32、若購買時未曾上網查詢過食品資訊，其中的原因排名（複選）.....	45
圖 33、於網路查詢過食品資訊後，民眾主要做出的決定.....	46
圖 34、整體而言，民眾最喜愛（左圖）以及不喜愛購買食品（右圖）的線上通路類型.....	47
圖 35、以整體食品而言，國人喜愛購買的電商平台排行.....	48

圖 36、以整體食品而言，國人喜愛購買的服務型平台排名.....	48
圖 37、民眾購買肉品的線上管道喜愛排名.....	49
圖 38、民眾購買水產的線上管道喜愛排名.....	50
圖 39、民眾購買蔬果的線上管道喜愛排名.....	51
圖 40、民眾購買動植物油脂的線上管道喜愛排名.....	52
圖 41、民眾購買乳品的線上管道喜愛排名.....	53
圖 42、民眾購買澱粉的線上管道喜愛排名.....	54
圖 43、民眾對於在線上通路購買食品的原因排名.....	55
圖 44、民眾在購買食品時，使用社群網站作為購物體驗的一部分.....	56
圖 45、民眾前往特定食品的社群網站之原因排名（複選）.....	57
圖 46、民眾放棄線上結帳的原因排名（複選）.....	58
圖 47、民眾於線上購買過食品的比例.....	59
圖 48、民眾選擇在實體通路購買食品，而非線上購買的原因排名（複選）.....	60
圖 49、以六都地理區分，民眾選擇在實體通路購買食品，而非線上購買的原因排名.....	61
圖 50、民眾選擇在線上通路購買食品，而非實體購買的原因排名（複選）.....	62
圖 51、以六都地理區分，民眾選擇在線上通路購買食品，而非實體購買的原因排名.....	63
圖 52、六都肉類購買通路的前三名.....	65
圖 53、六都水產購買通路的前三名.....	67
圖 54、六都蔬果購買通路的前三名.....	69
圖 55、六都動植物油脂購買通路的前三名.....	71
圖 56、六都乳品購買通路的前三名.....	73
圖 57、六都澱粉購買通路的前三名.....	75
圖 58、六都民眾對於食品相關的加值服務接受度調查（複選）.....	77
圖 59、六都民眾對資訊安全度的接受程度.....	78
圖 60、六都民眾在線上購買食品時選擇的運送方式，較重視的因素排名（複選）.....	79
圖 61、六都民眾在線上購買食品時，期望送達的時間.....	79
圖 62、未來三個月，六都民眾在購買食品上的金額變動程度.....	80
圖 63、若未來金額改變，六都民眾選擇增加支出的食品類別排名（複選）.....	81
圖 64、若未來金額改變，六都民眾選擇減少支出的食品類別排名（複選）.....	82
圖 65、未來三個月，六都民眾於線上購買食品的意願程度.....	83

表目錄

表 1、前測樣本之信效度分析	13
表 2、正式問卷之信效度分析	14



亞洲影響力衡量與管理研究總中心

Asian Institute for Impact Measurement and Management

總中心的願景為成為亞洲地區於影響力衡量與管理領域的教學及產學研究之標竿組織，其主要任務包含

- ▣ 建構區域的影響力資料庫及發行國際出版品
- ▣ 串聯具影響力的國際組織及專家進行相關領域之頂尖研究
- ▣ 培養符合國際與產業需求的專業人才
- ▣ 推動與建立國內外影響力衡量與管理的產官學聯盟
- ▣ 應用國際標準的影響力衡量與管理方法於產官學界

主任



沈建文教授
Prof. Chien-wen Shen

永續商業分析實驗室

Business Analytics Lab for Sustainability

研究人員



黃亭維
Tobie Huang



朱又倪
Uni Chu

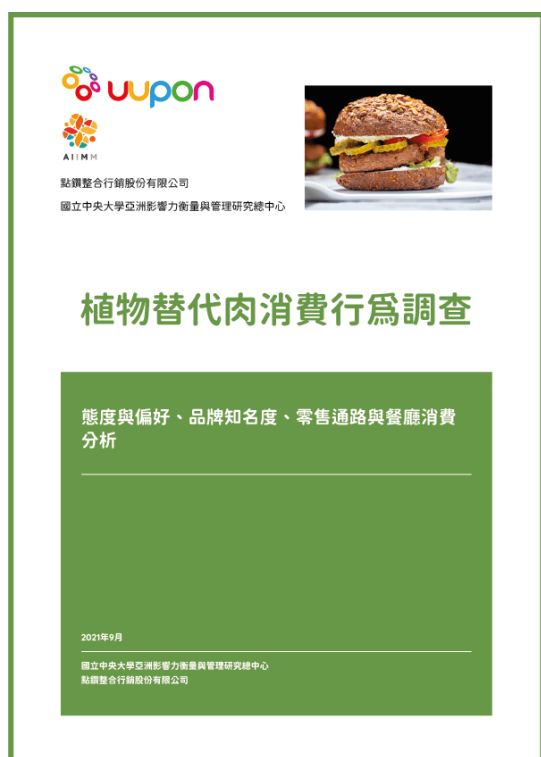
其他產業調查



銀行金融科技使用行為調查



永續美妝保養品消費調查



植物替代肉消費行為調查



串流影音及Podcast使用行為調查



爲悠遊卡投資控股、中華電信、全家便利商店、神腦國際、富邦金控創投、玉山創投、ADWAYS INC.、神通電腦、台新創投等九家股東合資設立，以發展 UUPON 紅利點數與相關服務爲核心業務。

