

# 消費者對保健食品的認知與購買行為之研究

<sup>1</sup>蕭靜雅      <sup>2</sup>蕭雅美

<sup>1</sup>臺北城市科技大學助理教授

<sup>2</sup>美和科技大學講師

## 摘要

近年來健康食品為養生飲食保健的風潮，國人的健康意識也逐漸抬頭，購買健康食品的需求漸增，同時也造就保健食品的熱潮。由於目前市面上的保健食品種類相當地繁多，若消費者對保健食品的認知不足，可能對人體健康造成傷害。因此，消費者對於保健食品的認知及購買行為是值得探討的。

本研究主要目的在瞭解消費者對於保健食品的認知及購買行為之研究，採取問卷調查法，針對消費者進行保健食品的認知及購買行為之問卷調查，包含『個人背景資料』、『保健食品的認知程度』及『購買行為』。研究以立意取樣的方式獲得有效樣本400份，利用SPSS統計軟體進行探討分析，了解消費者對於保健食品還存在著謹慎的態度，並期望買到有保障的產品，業者若能在產品研發上更嚴謹並結合權威專家的推薦，將更容易獲得消費者的認同，本研究結果將作為未來廠商產品開發與行銷策略研擬之參考。

**關鍵字：**保健食品、認知、購買行為

# A Research of the Awareness of Health Food and Purchasing Behavior of the Consumers

Hsiao, Ching-Ya<sup>1</sup>

Hsiao, Ya-Mei<sup>2</sup>

Taipei Chengshih University of Science and Technology<sup>1</sup>  
Meiho Institute of Technology,<sup>2</sup>

## Abstract

The progress of recent years, the various countries' economy development and the lifestyle and disease state change cause everybody to value the health issues and lifestyle was changes and create a hot trend of health care food. Their health care consciousness increases and they purchase healthier food. There is variety of health food in the market now, if the consumers are lack of relevant health food expertise, it may damage for people health. The consumer's awareness and purchase behavior of health care food is worth exploring

The main purpose of this research is to understand the acknowledgement of health-care food and consuming behavior by the consumers. Using questionnaire investigation to survey the acknowledgement of health care food and consuming behavior of the consumers. The questionnaire including personal background, acknowledge level of health care food and purchasing behavior.

The research obtained 400 effective specimens by purposive sampling. Using statistic software SPSS to discuss and analysis and understand that the consumers still holding discrete attitude toward health-care food, expecting to buy guaranteed products. If the owner can be more prudent in the research and development and also combine the recommendation of the authorized professionals, the recognition of the consumers is more easily gained. The result of this research will be the reference for the owners in developing the products and making marketing strategies.

**Keywords: health care food, Cognition, Purchasing behavior**

## 壹、緒論

### 一、研究動機與目的

隨著消費者健康意識之提升以及人口結構日趨高齡化，增加了對保健食品之需求，各類機能性食品、營養及膳食補充食品的商機受到高度的重視。由於國人飲食生活中充斥著高熱量、高油脂、低纖維的食品，無形中增加了許多慢性疾病的發生(楊智雅，2005)。因此，意識到健康的重要性，除了在飲食上的控制之外，也體認到保健食品的重要性，使得保健食品市場需求快速成長及愈趨蓬勃發展。

在消費者對保健食品的需求下，全球保健食品市場以美國為最大市場，佔全球總市場的1/3約為200億美元，而歐洲部分為1/4，約為150 億美元（其中德國有55 億、法國24 億、英國與義大利有14 億）；日本則為第三大市場，約有100億美元；中國部分占49 億美元，而亞洲國家合計有90 億美元（廖美智，2006）。根據美國食物工藝學院（IFT）的專家們在「功能性食品－契機與挑戰（Functional Foods：Opportunities and Challenges）」文中指出，台灣有近70%的人曾經吃過保健食品，另據食品工業研究所調查，台灣30歲到50歲的成年人，曾購買過保健食品的約有65%，可見「保健食品」是一般人三餐主食之外最大健康補給來源(台肥季刊，2009)。根據曾馨誼、許瑞瑱、盧訓研究者調查，2010年台灣保健食品總產值約高達558億新台幣，由於不斷有新的消費者進入保健食品市場，市場需求逐年提高且蓬勃發展中。

今日隨著社會大眾健康意識的提升及高齡化社會的到來，又基於保健與健康的需求下，許多食品產業與生物科技業結合下，紛紛轉型進入此新興產業，並針對大眾需求來研發各式各樣的保健食品(陽光盛，2009)。由於消費者傾向於服用快速與方便的保健食品來滿足需求，產品只要冠上美容養顏、改善體質、延緩老化、減胖減體等等用途，似乎就能吸引消費者目光促使購買慾望的產生，使得保健食品市場創造龐大的商機(董榮政，2005)。因此，保健食品種類繁多，在品質不齊的情況下，市面上又隨處看的到誇大產品效果的廣告宣傳，使得消費者對保健食品的適用對象、產品的真偽、產品的功能、效果及合理的價格都存在著判別上的困難，不僅如此，如果買到品質不佳的保健食品，不但無法帶來健康，反而會對人體健康造成傷害。所以當消費者對健康資訊及產品的特性不了解，購買保健食品時，將會面臨更大的不確定性及高程度的風險。消費者如何確保自己服用保健食品後，真能如願地達到所期望的預防及保健效果呢？

國內保健食品是由《食品衛生管理法》管理，許多廠商以「衛署食字號」來區分，容易造成民眾誤解為衛生署為該產品功效背書，因此於2005年7月1日後所製造的食品不得再標示衛署食字號，但若以藥品型態的保健食品即必須標明「食品」字樣呈現。一般消費者當看見如同藥品型態的保健食品時，往往無法立即區分。當消費者期盼以保健食品來改善身體情況時，不但取代一般食物攝取相同單位的營養成分，且有別於藥品所產生的危險性與安全性，因此有越來越多的消費者選擇以保健食品來改善體質。可見消費者在服用保健食品前，普遍認知到自身缺乏或是認為有需要才進而服用，且相信持續服用就能達到預期的結果，或即使沒有效果只要對身體無害也無妨。甚至有

些消費者抱著有病治病、無病強身的想法來服用。這些情況可能將消費者置於食用安全上的風險，但一般消費者卻可能不瞭解而認定為食品反而造成了過量服用。

綜合上述，可見國人在生活習慣非常仰賴保健食品。因此，本研究將針對消費者對於保健食品的認知及購買行為之間相關性作探討，進而歸納原因來幫助消費者在購買保健食品時，作正確判斷資訊上的建議，及提供一客觀之建議給業者在經營方針上之參考。本研究目的如下：

- (一)、了解消費者對於保健食品的實際使用狀況。
- (二)、了解消費者對於保健食品購買行為的重視程度。
- (三)、探討消費者對於保健食品的認知。
- (四)、探討不同人口統計變數與消費者選購保健食品之購買行為模式分析。

## 貳、文獻探討

### 一、保健食品

#### (一) 保健食品的定義

保健食品的概念最早是由日本提出的，早在1962年日本厚生省的文件中就已經出現「保健食品」這一名詞。目前各國對於保健食品之定義不大相同，日本於1991年修改原有法令，增列特定保健食品 (Food for Specific Health Use, FOSHU) 的條文並定義為「特別用途食品，為了特定保健目的而攝取，且標示因攝取可期待獲致該保健目的之產品」；美國於1994年定義膳食補充品 (Dietary Supplement) 為任何一種經由口攝取，含有膳食成份包括維生素、礦物質、青草與胺基酸等，可作為補充日常膳食攝取總量不足之用的他類可供膳食物質。

我國對保健食品之定義仍是模糊不清，僅將食品以二分法來區別，扣除掉非為藥品的健康食品外，其餘皆為一般食品。從行政院衛生署於1999年8月開始實施《健康食品管理法》，並於2006年5月17日修正部分條文中第二條說明：「健康食品(health food)，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品，並經中央主管機關公告者」；「健康食品」遂成為正式的法定名詞（健康食品管理法，2006）。

林瑩禎(2003)由於保健類食品涵蓋的範圍廣泛，廣義上來說，將給予人體補充營養成份或食用後達疾病預防、疾病恢復、身體防禦、身體調節、抑制老化等含保健訴求的動植物粹取物，或營養保健的食品原料或成份，且製備成類似藥品包裝型態者(如錠劑、膠囊、口含片、顆粒、茶包、即飲補品等)，總稱為保健類食品。盧訓與許瑞瑛(2005)定義，保健食品為含有特定成分並具調節生理機能或可發揮保健功效之食品。陳韻帆(2007)以具特殊營養價值、能夠維護且促進人體健康、減少疾病發生機率的食品稱之。潘子明(2004)保健食品站在預防醫學的角度，具有增加營養、促進健康及延緩老化等效果。

綜合上述，保健類食品介於一般食品與藥品之間，具有補充營養素不足、預防疾

病與保健身體之功能。本研究將保健食品定義為具有特殊機能性成分，且別於藥品與一般食品，能補助特殊營養需求，並增進生理機能之食品。

## (二) 保健食品的分類

鄭慧文(1997) 保健類食品下的分類，共分為四類：作為補充日常膳食攝取不足之用的營養素；可供人類食用之物品及其原料，伴有可考典籍之記載或民間使用經驗悠久者，同時在建議用法用量下有科學性證據支持其安全性者；草藥及其他植物類，伴有可考典籍之記載或民間使用經驗悠久者，在建議用法用量下有科學性證據支持其安全性者；任何前述的濃縮品、代謝物、組成物、萃取物、或是組合。潘子明(2004) 指出具有調節人體生理功能，適宜特定人群食用，不以治療疾病為目的的一類食品；由於這類食品強調食品的第三種功能，故又稱之機能性食品。

保健食品分類眾多，業者也不斷針對消費者需求及喜好來研發新產品。目前各式各樣的保健食品充斥於市面上，根據食品工業發展研究所(2007) 針對美國、日本與台灣之保健食品市場統計資料顯示，包含高齡人口族群所強調的「心血管類保健食品」、「骨骼關節類保健食品」，以及近年來熱門的「養顏美容」、「長高減肥」、「延緩衰老」等食品，其市場規模潛力均不可忽視。

## 二、保健食品的認知

國內消費者對於健康的需求日益增加，進而追求更健康的飲食，張嘉滿(2009) 研究指出隨著現代人健康意識之抬頭，多數人對「健康食品是成分來源為天然物質，而非化學物質之產品」的答案抱持肯定的看法，對於疾病之預防常藉由食療或補充具保健功效的產品，達到保健功能。國際食品資訊協會(2008) 消費者調查顯示，超過七成的受訪者民眾認同攝取特定食品或飲品可達到改善心血管功能、加強身體能量與耐力、維持整體健康和改善消化系統等益處，特別是經過臨床證實效果的產品更能加強購買信心。

陳玟諭(2009) 在「預防勝於治療」和「藥補不如食補」的觀念下，世界各國也開始重視保健食品的發展。黃萬益(2003) 台灣的食品產業過去以滿足食品需求為主，隨著國民所得增加及健康意識抬頭，近年來食品產業逐漸改以提供良質便利商品、滿足國人健康需求為主，因此台灣保健食品市場也呈逐年上升的趨勢。

綜合上述學者研究顯示，可得知消費者對保健食品的認知多為：「可以預防疾病或維持健康的產品」，因此，消費者對於保健食品的認知相關研究結果均可供本研究參考。

## 三、保健食品的購買行為

購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面(Philip Kotler, 2000)。

Engel, Blackwell and Kollat (1982) 提出消費者購買行為，係指營利事業、非營利組織、

中間商、消費者，在取得、配置與消費產品或服務時，所涉及的各项交易活動，以及活動前後所發生的決策過程(陳俊名, 2006)。汪志堅(2006)認為消費者行為所探討的是消費者所從事的行為，購買為最重要的一種消費行為，又稱為購買者行為(buyer behavior)。榮泰生(1998)定義消費者行為是人們在購買、使用產品的決策過程與行動，消費者的購買行為是指最終消費者的購買行為，他們購買的目的是為個人或家庭使用，而非商業用途(王年正, 2004；張淑君, 2004)。

陳玟諭(2009)研究指出有購買保健食品的消費者，保健食品一定要有科學根據才會引起注意，進而購買，顯示廠商除標明成分外，效用也是很重要的一環。保健食品的購買主要食用者大多是婦女(Harwell and Driskell, 2000)，且以已婚者為多數(Brown and Marcy, 1991)。購買主要是預防感冒、特殊疾病及可以增加體力等(Krumbach, Ellis, and Driskell, 1999)。保健食品在不同年齡層的使用率有所不同，年長者食用率較高(Slesinsky, Subar, and Kahle, 1995)。購買保健食品行為的改變深受重要他人的影響，尤其是家人的支持最有影響力(Zimmerman and Connor, 1989)。

### 參、研究方法

本研究透過上述相關文獻界定研究問題，主要研究架構如下圖1，並利用問卷調查方法收集相關資料，並將統整後的資料進行分析。

#### 一、研究架構

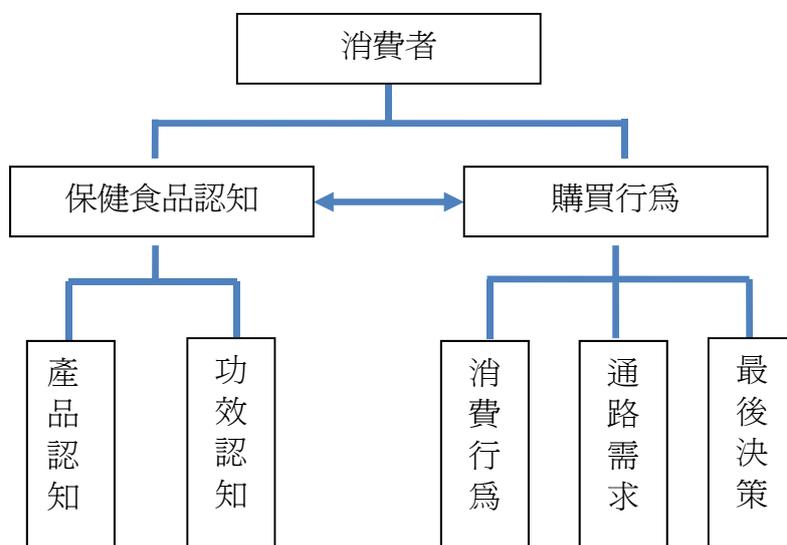


圖 1 研究架構圖

#### 二、研究對象

本研究針對大台北地區消費者為調查對象，以便利取樣進行抽樣。主要內容分為四個部分，第一部份：人口統計變數的相關問題；第二部份：消費者購買保健食品實

際使用狀況調查；第三部份：消費者對於保健食品的認知調查；第四部分：消費者購買保健食品對購買行為決策之調查。經過預測30份問卷，並透過信度分析與項目分析，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題。並於2012年4月進行問卷發放，共發放475份並扣除無效問卷，得有效問卷為400份，有效回收率達84.21%。

### 三、研究方法

本研究採用SPSS 12.0版統計套裝軟體做為分析資料之工具，並利用敘述性統計分析說明樣本結構，即是將問卷資料，進行單一變數之敘述性分析；採效信度分析用來檢測問卷各問項之可信度、一致性與穩定度；以迴歸分析分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，測得消費者對於保健食品的認知以及購買行為是否有顯著差異；以Pearson 積差相關檢定保健食品的認知、購買行為構面是否有顯著相關；利用獨立樣本T檢定，測量受訪者性別及婚姻狀態之背景變項，對於保健食品的認知及購買行為是否有顯著差異；以單因子變異數分析，測量本研究受訪者之年齡、教育程度、職業、月平均收入等基本變項，對於保健食品認知及購買行為是否有顯著相關。

## 肆、實證結果與分析

### 一、基本資料分析：

由表1研究結果顯示，受訪者的性別分布以女性居多，佔55.5%；年齡部分以21-30歲為主，佔41%；教育程度以大學為多，佔53%，其次為高中佔25%；職業則以服務行業多，佔41.8%，其次為銷售人員，佔16.8%；婚姻狀況多為已婚，佔60.8%；而在收入則以30001-40000元為多數佔45.5%，其次為20001-30000元佔18.7%。

表1 基本資料分析表 (N=400)

變數	類別	樣本	百分比	變數	類別	樣本	百分比
性別	男	178	44.5	職業	學生	6	1.5
	女	222	55.5		行政人員	18	4.5
年齡	20歲以下	45	11.3		專業人員(如:醫生, 律師)	30	7.5
	21-30歲	164	41.0		學術界/教育界	31	7.8
	31-40歲	84	21.0		電腦/工程	5	1.2
	41-50歲	62	15.5		機械技術員	10	2.5
	50歲以上	45	11.2		服務行業	163	41.8
教育程度	中學以下	26	6.5		公務員	15	3.8
	高中	100	25.0		銷售人員	67	16.8
	大學	212	53.0		貿易	11	2.7
	碩士	55	13.8		家庭工業	6	1.5
	博士	7	1.8	自僱	16	4.0	
月收入	20000以下	59	14.7	待業	3	0.7	
	20001-30000	75	18.7	已退休	11	2.7	
	30001-40000	182	45.5	軍人	8	2.0	

40001-50000	31	7.8	婚姻狀況	未婚	157	39.2
50001-60000	19	4.7		已婚	243	60.8
60001-70000	17	4.3				
70001以上	17	4.3				

## 二、保健食品使用情況分析

由表2結果顯示，消費者對於保健食品的選購以藥妝店居多佔30%，其次為藥局佔25.3%，統計結果與張寶貴、鄧惠丹、胡雪萍(1994)研究結果相符；消費的主要消息來源為親友推薦佔29%，其次是專業人士推薦佔19.5%，統計結果與楊珊珊(2003)研究結果相符；消費者的偏好的種類以藥錠為主佔40.8%，其次是膠囊佔34.5%；而消費者的實際食用狀況為自己購買，但也會幫家人購買40.8%；在主要消費動機以藉此改善身體狀況的認同度最高34.5%。以上資料顯示，消費者在使用保健食品會尋求多方管道與資訊。

表2 保健食品使用情況分析表 (N=400)

變項	類別	次數	百分比(%)
何處購買	便利商店	35	8.8
	超市或量販店	51	12.8
	藥局	101	25.3
	藥妝店	120	30.0
	網路購物	15	3.8
	電視購物或郵購	11	2.8
	直銷	67	16.8
消息來源	網路	69	17.3
	電視或報章雜誌	69	17.3
	親友推薦	116	29.0
	店面或門市	34	8.5
	專業人士推薦	78	19.5
	產品公司廣告資訊	34	8.5
偏好種類	藥粉	7	1.8
	藥錠	163	40.8
	飲品	65	16.3
	膠囊	138	34.5
	酵素	27	6.8
食用狀況	自己買，自己使用	127	31.8
	自己買，但也會幫家人買	163	40.8
	自己不買，而是由家中其他成員購買	110	27.5
主要動機	取得自身所需營養	85	21.3
	藉此改善身體症狀	138	34.5
	保健養身	124	31.0
	養顏美容	35	8.8
	體重控制	18	4.5

### 三、效度、信度分析

本研究架構之構面，以及各構面下之各個變項，進行信度的衡量。研究中關於保健食品認知量表、購買行為量表，根據Cuieford (1965) 認為 $\alpha$ 值在0.35-0.75之間是中信度， $\alpha$ 值在0.7-1為高信度。分析結果顯示，保健食品認知「同意程度」及「重要程度」兩個構面信度Cronbach  $\alpha$ 值分別為0.84，0.80。購買保健食品對購買行為「同意程度」及「重要程度」兩個構面信度Cronbach  $\alpha$ 值分別為0.63，0.72，故顯示問卷衡量項目具有可靠性及穩定性，如表3所示。

表3 信度值表 (N=400)

構面	Cronbach $\alpha$ 值	
	同意程度	重要程度
保健食品認知	0.84	0.80
購買行為	0.63	0.72

### 四、消費者對於保健食品認知分析

#### (一)、消費者對保健食品產品與功效認知變項分析

由表4結果顯示，消費者對於保健食品同意程度以“Q8.認為購買保健食品，可以提高自身免疫力” 平均數為3.67為最高，其次“Q9.認為購買保健食品，可以預防疾病” 平均數為3.56；在重要程度則以“Q5.了解什麼種類的保健食品是對自身最好的” 平均數為3.92為最高，其次為“Q1.是否徹底了解何謂保健食品” 平均數為3.85。

表4 消費者對保健食品產品與功效認知變項分析表 (N=400)

變項	同意程度			重要程度			
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
產品 認 知	Q1.是否徹底了解何謂保健食品	3.48	.931	3	3.85	.867	2
	Q2.曾主動了解保健食品相關知識	3.46	.941	4	3.85	.755	3
	Q3.能提供別人有關保健食品知識的建議	3.18	1.009	9	3.45	.857	9
	Q4.能分辨出不同功能或品牌的保健食品	3.17	.964	10	3.73	.794	6
	Q5.了解什麼種類的保健食品是對自身最好的	3.28	.895	7	3.92	.744	1
功 效 認 知	Q6.認為購買保健食品，可以預防老化	3.42	.842	6	3.49	.810	8
	Q7.認為購買保健食品，可以控制體重	3.18	.912	8	3.32	.908	10
	Q8.認為購買保健食品，可以提高自身免疫力	3.67	.806	1	3.85	.797	4
	Q9.認為購買保健食品，可以預防疾病	3.56	.932	2	3.75	.861	5
	Q10.認為購買保健食品，可以調節血脂肪	3.46	.855	5	3.66	.829	7
	Q11.認為購買保健食品，可降低國家健保醫療支出	2.91	1.055	11	3.09	1.064	11

## (二)、消費者對於保健食品認知構面：

由表5構面分析結果顯示，消費者對於保健食品的功效認知的同意程度平均數為3.36為最高，同時產品需求的重視程度平均數為3.76。

表5 消費者對於保健食品認知構面分析表 (N=400)

變數	同意程度		重視程度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
產品認知Q1-Q5	3.31	0.77	3.76	0.56
功效認知Q6-Q11	3.36	0.58	3.36	0.58

## 五、消費者對於保健食品購買行為分析

### (一)、消費者對於保健食品購買變項調查分析：

由表6結果顯示，在最後決策變項，以“Q24.最後做購買決定時，我比較相信專業人士(醫生或藥劑師)的意見”其同意程度及重要程度平均數分別為3.98和4.26為首要；其次在購買行為變項，以“Q12.自己的經驗及對商品的認識進行購買”在同意程度與重要程度平均數分別為3.79和3.96排序第二。

表6 消費者對於保健食品購買變項調查分析

變項	同意程度			重要程度		
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
消費行為						
Q 12.自己的經驗及對商品的認識進行購買	3.79	.763	2	3.96	.692	2
Q 13.因為親朋好友的推薦而購買	3.51	.847	6	3.57	.760	6
Q 14.會因為折扣促銷活動而購買	3.41	2.760	9	3.29	.943	12
Q 15.抱著追逐潮流的心態購買	2.76	1.198	13	2.76	1.211	13
Q 16.以價格高低作為評估標準	3.43	.931	7	3.39	.954	11
通路需求						
Q 17.購買保健食品非常方便	3.63	.869	3	3.74	.758	4
Q 18.目前保健食品購買環境所提供的商品種類豐富	3.63	.824	4	3.72	.725	5
Q 19.只選擇有售後服務的保健食品	3.35	.936	11	3.52	.960	8
Q 20.通路管道方便，即使是新產品我也容易購買	1.021	12	3.42	.965	10	10
最後決策						
Q 21.過去曾經有過的購買經驗，會影響我所做的決定	3.63	.887	5	3.77	.801	3
Q 22.最後做購買決定時，我比較相信自己的判斷	3.42	.825	8	3.56	.740	7
Q 23.最後做購買決定時，我比較相信家人朋友的意見	3.37	.799	10	3.46	.748	9
Q 24.最後做購買決定時，我比較相信專業人士(醫生或藥劑師)的意見	3.98	1.045	1	4.26	.871	1

註：「1」表非常不同意，「5」表非常同意

## (二)、保健食品購買行為構面分析：

在購買行為構面，由表7顯示結果，購買行為以通路需求的同意程度為最高，平均數3.54，重而視程度以最後決策為最高，平均數3.69。不論是同意或是重要程度，平均值皆相近。

表7保健食品購買行為構面分析表 (N=400)

變數	同意程度		重視程度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
消費行為Q12-Q16	3.38	0.82	3.38	0.82
通路需求Q17-Q20	3.54	0.68	3.54	0.68
最後決策Q21-Q24	3.50	0.567	3.69	0.49

註：「1」表非常不同意，「5」表非常同意

## 六、線性回歸分析

由表8分析結果可知，消費者對於保健食品的認知與購買行為「同意」及「重要」程度有顯著正向相關，因此可以推測兩者之間有正面的影響，但又以Q14消費者對於折扣促銷活動購買兩者之間無顯著相關，可以推測消費者對於折扣促銷活動購買同意及重要程度無正面影響。

表8 保健食品購買行為線性回歸分析表

題目	標準化 BETA	T 值	F 值	Adjusted R <sup>2</sup>
Q1	0.486	11.090**	122.993**	0.234
Q2	0.463	10.41**	108.32**	0.212
Q3	0.442	9.825**	96.536**	0.193
Q4	0.333	7.046**	49.649*	0.109
Q5	0.178	3.61**	13.035**	0.029
Q6	0.373	8.028**	64.442**	0.137
Q7	0.517	12.035**	144.831**	0.265
Q8	0.544	12.946**	167.593**	0.295
Q9	0.495	11.367**	129.212**	0.243
Q10	0.579	14.179**	201054**	0.334
Q11	0.626	15.995**	255.825**	0.39
Q12	0.433	9.578**	91.730**	0.185
Q13	0.521	12.177**	148.288**	0.27
Q14	0.09	1.806	3.26	0.006
Q15	0.671	18.062**	326.219**	0.449
Q16	0.553	13.238**	175.234**	0.304
Q17	0.527	12.362**	152.811**	0.276
Q18	0.456	10.236**	104.767**	0.206
Q19	0.541	12.843**	164.933**	0.291
Q20	0.516	12.027**	144.641**	0.265
Q21	0.363	7.767**	60.320**	0.129
Q22	0.431	9.524**	90.711**	0.184
Q23	0.615	15.561**	242.143**	0.377
Q24	0.564	13.639**	186.021**	0.317

## 七、相關性分析

由表9之結果可知認知、購買行為的同意程度及重要程度構面間皆有顯著的正相關性，其中消費者對於保健食品的功效認知、購買行為、通路需求的同意程度及重要程度之正相關性最高，消費者對於功效認知、購買行為、通路需求越大時，對保健食品的同意性越高，而消費者對於保健食品的同意程度提高時，重要程度亦增加。

表9 保健食品認知、購買行為之相關性分析表

構面	同意程度					重要程度				
	產品 認知	功效 認知	購買 行為	通路 需求	最後 決策	產品 認知	功效 認知	購買 行為	通路 需求	最後 決策
同意 程度	產品認知1	.476**	.357**	.361**	.321**	.443**	.476**	.357**	.361**	.091
	功效認知.476**	1	.433**	.323**	.343**	.291**	1.000**	.433**	.323**	.169**
	購買行為.357**	.433**	1	.248**	.174**	.115*	.433**	1.000**	.248**	.091
	通路需求.361**	.323**	.248**	1	.501**	.245**	.323**	.248**	1.000**	.190**
	最後決策.321**	.343**	.174**	.501**	1	.255**	.343**	.174**	.501**	.538**
重要 程度	產品認知.443**	.291**	.115*	.245**	.255**	1	.291**	.115*	.245**	.335**
	功效認知.476**	1.000**	.433**	.323**	.343**	.291**	1	.433**	.323**	.169**
	購買行為.357**	.433**	1.000**	.248**	.174**	.115*	.433**	1	.248**	.091
	通路需求.361**	.323**	.248**	1.000**	.501**	.245**	.323**	.248**	1	.190**
	最後決策.091	.169**	.091	.190**	.538**	.335**	.169**	.091	.190**	1

註:\*\*表 $p < 0.01$

## 八、差異分析與事後比較

本研究運用T-test以及ANOVA分析進行差異分析，當ANOVA分析達顯著差異時，再利用Scheffe進行事後比較。

人口統計變數對保健食品認知與購買行為的同意程度及重要程度差異分析與事後比較，如表10顯示，不同的年齡、月收入及婚姻狀況不論在認知和購買行為同意程度及重要程度的表現有顯著影響；在性別、教育程度及職業對各構面上，並無顯著影響，表示不會因為年齡、教育程度及職業知不同於有差異，其結果皆相同。

表10 保健食品認知與購買行為的同意程度及重要程度差異分析與事後比較表

構面 人口統計變項		保健食品認知		購買行為	
		同意程度	重要程度	同意程度	重要程度
性別	T檢定	-0.38	-1.93	-0.22	-1.93
	P值	0.70	0.05	0.83	0.05
年齡	F檢定	5.74	6.07	5.68	6.07
	P值	0.00	0.00	0.00	0.00
	平均差異	0.42*	0.45*	0.42*	0.45*
教育程度	F檢定	0.98	1.52	1.30	1.51
	P值	0.42	0.20	0.27	0.20
	平均差異	N/A	N/A	N/A	N/A
職業	F檢定	3.93	3.01	4.52	3.01
	P值	0.00	0.00	0.00	0.00
	平均差異	N/A	N/A	N/A	N/A
婚姻狀況	T檢定	-5.11	-3.99	-5.41	-3.99
	P值	0.00	0.00	0.00	0.00
月收入	F檢定	7.66	3.99	8.61	3.99
	P值	0.00	0.00	0.00	0.00
	平均差異	0.56*	0.26*	0.31*	0.26*

## 伍、結論與建議

本研究探討消費者對保健食品認知及購買行為之因素中，說明幾項重要因素，做為業者或消費者在購買保健食品上的重要考量。

研究顯示，消費者以21-30歲未婚女性，教育程度以大學為多，職業則以服務行業為主，月收入則以30001元~40000元為多數，表示教育程度高和中高收之消費者對於保健食品的使用較重視，且經濟能力能夠負擔此消費。在保健食品的主要消費動機，以藉此改善身體狀況的認同度最高，主要消息來源為親友推薦，而實際食用狀況為自己購買，但也會幫家人購買，選購以藥妝店和藥局居多，偏好的種類以藥錠為主。

在消費者的認知認同度以功效需求為最高，而重視程度以產品需求的為最高，對於保健食品認知以“提高自身免疫力”最為同意，其次“可以預防疾病”；最重視的是以“了解什麼種類的保健食品是對自身最好”，其次為“是否徹底了解何謂保健食品”。

在消費者在“最後做購買決定時，比較相信專業人士(醫生或藥劑師)的意見”認同度及重視程度為最高，此研究說明專業人士對保健食品之銷售具有很大的影響力，顯示

消費者對於服用或使用在身體上特別慎重，“以自己的經驗及對商品的認識進行購買”相當重要考量。

在消費者對於保健食品的認知與購買行為「同意」及「重要」程度有顯著正向相關，因此推測兩者之間有正面的影響，但又以“消費者對於折扣促銷活動購買”兩者之間無顯著相關，推測消費者對於折扣促銷活動購買同意及重要程度無正面影響。

在認知、購買行為的同意度及重要程度構面間，皆有顯著的正相關性，其中消費者對於保健食品的功效認知、購買行為、通路需求的同意度及重要程度之正相關性最高，消費者對於功效認知、購買行為、通路需求越大時，對保健食品的同意性越高，而消費者對於保健食品的同意程度提高時，重要程度亦增加。

在不同的年齡、月收入及婚姻狀況不論在認知和購買行為同意及重要程度的表現有顯著影響；在性別、教育程度及職業對各種構面上，並無顯著影響，表示不會因為年齡、教育程度及職業知不同於有差異，其結果皆相同。

綜合以上研究結果，建議消費者在購買保健食品時，應選擇可靠性與專業性較高的管道，如藥房或醫院，或者先詢問專業人員在購買保健食品應注意的事項，或將產品提供給專業單位或人員評估其安全性，避免有病治病、沒病強身之錯誤觀念，以保障食用安全。

本研究僅限於台灣大台北地區，無法得知台灣其他地區民眾保健食品的認知、購買行為之狀況。受試民眾大部份為服務業，較少針對家庭主婦及老人施測，由於兩者在健康食品消費力應當有一定的市場，值得探討。礙於人力受限無法擴大隨機取樣以及經費與時間的限制，代表性略顯不足，為本研究之最大限制。另外，研究僅採用文獻探討與問卷調查法，在研究方法上較為不足，因此後續研究可以再加入專家意見，進行廠商或政府單位之訪談，以瞭解保健食品目前在各個單位之推展情形，達到研究的完整性。

## 參考文獻

- 【1】王年正 (2004)，台灣都會區保健食品消費者購買決策之研究，臺中健康暨管理學院經營管理研究所論文。
- 【2】行政院經濟建設委員會 (2005)，挑戰2008：國家發展重點計畫。編號：(94)004.302。台北市。
- 【3】汪志堅 (2006)，消費者行為，台北：全華出版社。
- 【4】林瑩禎 (2008)，保健食品現況分析，中華食品工業研究所。
- 【5】陳俊名 (2006)，保健食品消費者購買決策-方法目的之應用，國立東華大學企業管理研究所論文。
- 【6】陳韻帆 (2007)，圖解市售保健食品，台北：蘋果屋。
- 【7】張淑君 (2004)，消費者對通路之信任與保健食品購買意圖之關係：品牌知名度、產品涉入調節效果的驗證，國立東華大學企業管理研究所論文。
- 【8】張寶貴、鄧惠丹、胡雪萍(2004)北醫大學生物維生素/礦物質補充劑使用狀況的調查，中華民國營養學會雜誌。
- 【9】黃益萬 (2003)，兩岸保健食品消費者行為研究~以台北與上海為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 【10】曾馨誼、許瑞琪、盧訓 (2010)，國內保健食品產值暨產業概況分析精要，中華穀類食品工業技術研究所。
- 【11】潘子明 (2004)，保健食品在台灣，健康世界，第218期，頁101-103。
- 【12】楊光盛 (2009)，消費者購買保健食品整合行為意向模式之研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 【13】楊珊珊 (2003)，台灣北部地區成年人對保健食品的養知識、態度與飲食行為之研究，國立屏東科技大學農企業管理碩士論文。
- 【14】楊智雅 (2005)，保健食品食用之媒體影響與風險認知研究，台北醫學大學公共衛生研究所碩士論文。
- 【15】榮泰生 (1998)。消費者行為。台北：五南。
- 【16】董榮政 (2005)，生技保健食品消費者行為之分析研究，國立屏東科技大學-農企業管理研究所碩士論文。
- 【17】Harwell, S.E. and Driskell, J.A. (2000). Ethnicity of Caucasian adults influences vitamin / mineral usage, *Journal of Family and consumer sciences*, 92(3): 52-57.
- 【18】Krumbach, C.J., Ellis, D.R. and Driskell, J.A. (1999). A report of vitamin and mineral supplement use among university athletes in a division I institution, *International Journal of Sport Nutrition*, 9: 416-425.
- 【19】Slesinsky, M.J., subar, A.F. and Kahle, L.L. (1995). Trends in use of vitamin and mineral supplements in the United States: The 1987 and 1992 National Health Interview Survey, *Journal of the American Dietetic.*, 95: 921-923.
- 【20】Zimmerman, R.S. and Connor, K. (1989). Health promotion in context: The effect of

- the social environment on health behavior change, *Health Education Quarterly*, 16: 57-75.
- 【21】Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., Illinois: The Dryden Press.
- 【22】Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* 10th ed. Upper Saddle River , NJ:Prentice Hall.
- 【23】台肥季刊 (2009), 產業特寫。2012 年 12 月 10 日, 取自 <http://www.taifer.com.tw/search/050001/49.html>
- 【24】經濟部工業局 (2007)。工業局推動輔導國內保健機能性食品產業加速發展新聞稿。2012 年 12 月 10 日, 取自 <http://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=news.NewsView&id=1367>
- 【25】健康食品管理法 (2006 年修正)。2012 年 12 月 10 日, 取自 <http://law.moj.gov.tw/Scripts/Query4B.asp?FullDoc=所有條文 & Lcode=L0040012>
- 【26】廖美智 (2006)。保健食品—新興市場成長率不容忽視。2012 年 12 月 10 日, 取自 <http://www.technomart.org.tw/chi/news/business.php?mode=view&id=364>
- 【27】盧訓、許瑞瑱 (2005)。保健食品的現況與發展。2012 年 12 月 10 日, 取自 <http://www.functionalfood.org.tw/rd-inf/f-now&future.htm>
- 【28】盧訓、許瑞瑱 (2005)。保健食品的現況與發展。2012 年 12 月 10 日, 取自 <http://www.functionalfood.org.tw/rd-inf/f-now&future.htm>