

鳳梨台農23號

消費者接受度分析

農試所農經組 江秀娥 林盈甄

一、前言

市場需求無疑是產業發展的第一要素，不論何種產品，須能契合消費者的需求，才能立足於市場，農產品也一樣。我國農業技術進步，新品種推陳出新，透過檢視消費者的偏好，以確認產品的市場潛力，可作為生產推廣與行銷規劃之依據。

鳳梨台農23號是本所嘉義分所最新育成鳳梨品種，其優點為果實糖度與酸度皆高，春末至秋季收穫之果實品質佳，且鼓聲果比例較高，於夏、秋季能提供品質優良的鮮果，有利於延長供應鳳梨的國內外市場需求；但其劣勢在於果實較小。本研究以新品種鳳梨台農23號為標的，進行消費者的口味測試、消費者意見蒐集分析，以作為後續推廣生產與研擬行銷策略之參考。

二、資料來源

本研究於107年度針對主要都會區台北市、台中市及高雄市之一般消費者進行試吃調查，採定點隨機抽樣。資料蒐集工作分別於6月14日(台北市)、6月15日(台中市)、6月16日(高雄市)進行，共蒐集686份消費者有效問卷，台北市234份、台中市227份，高雄市225份。

本次686位受訪者中女性占63.8%；年齡層分佈以51-60歲居多占23.2%，其次為61歲以上占22.1%，21-30歲占19.1%；在家庭結構方面，已婚有18歲以上小孩占43.3%，單身者占32.8%。教育程度大學大專占52.8%，高中職26.1%；個人月收入方面，以2萬元以下占33.4%最多，3-4萬元次之占17.3%；行業別以一般服務業為主占24.2%，家管占23.6%，商業占17.5%。

作者：江秀娥副研究員兼組長
連絡電話：04-23317650

三、受訪者對鳳梨台農23號接受度

受訪者試吃結果(圖一)，在口感方面，36.7%受訪者認為口感細緻，54.5%受訪者認為還好；對甜度的感受為「剛好」占81%，而感覺「不夠甜」者占11.4%；而對於鳳梨果肉的色澤，表示喜歡或很喜歡的受訪者共占80.6%，普通的占18.4%；至於香氣部分，表示很喜歡與喜歡的受訪者分別占16.9%與59.9%，普通感受的占21.9%；整體而言，分別有17.5%、66.3%認為台農23號鳳梨「很好吃」、「好吃」，即喜歡台農23號鳳梨的受訪者占總樣本的83.8%。

本次試吃亦提供同一供貨單位金鑽鳳梨台農17號作為對照，較為偏好鳳梨台農23號的受訪者(表一)占40.8%，較偏好台農17號的受訪者占32.2%，覺得一樣好吃的受訪者占25.4%。本次研究採用屏東出產的鳳梨，時序已進入夏季，鳳梨台農17號已非當地最佳品質季節，由本次調查也可證明，鳳梨台農23號的品質可於此時略勝當地的台農17號，將來推廣生產後，應可提供消費市場多樣性的選擇。

購買意願方面，有78位(11.4%)受訪者無購買鳳梨台農23號意願，探究其不想購買的主要的理由是認為「不好吃」(表二)。願意購買的受訪

者中，59%受訪者願意支付價格為每台斤26-35元，21%受訪者願意支付價格為每台斤25元以下，約有20%受訪者願意支付每台斤36元以上(表三)。本次試吃

表一、受訪者對鳳梨台農23號與台農17號的偏好比較

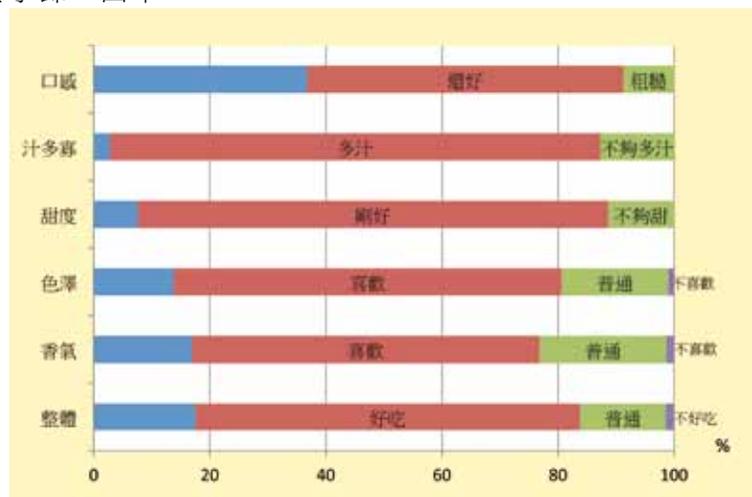
個人偏好	次數	百分比
台農17號	221	32.2
台農23號	280	40.8
一樣好吃	174	25.4
一樣不好吃	4	0.6
其他意見	7	1.0
合計	686	100.0

資料來源:同圖一。

表二、受訪者不想購買鳳梨台農23號的理由

理由	次數	頻率
削皮分切處理麻煩	10	12.8
價格太高	10	12.8
不好吃	57	73.1
單顆太大一次吃不完	13	16.7
其他	35	44.9
無購買意願人數	78	-

資料來源:同圖一。



圖一、受訪者品評鳳梨台農23號結果。

資料來源:農試所調查分析。

鳳梨產品之購買價格為每台斤30元。整體而言，本次調查受訪者對於鳳梨台農23號的願付價格水準尚符合市場行情。

排除無購買意願之樣本，受訪者願意購買鳳梨台農23號的動機，34.4%受訪者表示是「很好吃」，其次是「當季盛產」，占20.1%。由此可知，鳳梨本身的品質會大大影響消費者的購買意願，另外，消費者已逐漸建立「食當季」的觀念，顯見推動在地農產品及當令農產品之政策有初步成效。

透過願付價格與購買動機的交叉分析，基於「很好吃」與「營養健康」引發購買動機之受訪者，其願付價格高於每台斤36元之比例較高；因為「好奇喜歡嘗新」之購買動機者，其願付價格在每台斤25元以下之比例較高。由此可見，因為鳳梨產品本身的品質與營養健康之印象，對於受訪者提高願付價格有正面的影響。

本研究亦利用統計模型估計受訪者特性對於鳳梨台農23號的消費偏好影響(表四)。結果顯示年齡為30歲以下、

31-40歲族群之受訪者，其估計係數 β 皆為正值且顯著，相對較喜愛台農23號鳳梨，喜歡的發生比率，分別為參照組(61歲以上者)的3.4倍與2.6倍；而居住於高雄市之受訪者其估計係數為負值，相對參照組(居住台北市)不喜歡台農23號鳳梨。

(二)台灣鳳梨的消費者行為

蒐集分析受訪者平時購買鳳梨台農17號產品的消費行為資訊，可作為台農23號市場行銷的參考。

在鳳梨的購買通路方面(表五)，超過50%受訪者會在傳統市場購買，其次在水果專賣店，這二個通路加起來有94.7%，表示大多數的受訪者都曾到這二個通路購買鳳梨；受訪者購買鳳梨的訊息來源，主要是「賣(市)場廣告或展售」，占76%，表示購買鳳梨的決定是當下看見鳳梨才興起購買的念頭，而非計畫性購買。在購買鳳梨時，受訪者考量的因素主要是鳳梨本身的口感、甜度等品質，價格，外觀、衛生安全等，也是受訪者比較在意的購買因素；其購買時

表三、願意購買受訪者的願付價格與購買動機交叉分析表

動機	願付價格		25元/斤以下		26-35元/斤		36元/斤以上		合計	百分比
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比				
很好吃	34	16.3	124	59.3	51	24.4	209	34.4		
營養健康	19	19.0	57	57.0	24	24.0	100	16.4		
增加水果多樣性	12	25.0	28	58.3	8	16.7	48	7.9		
當季盛產	25	20.5	79	64.8	18	14.8	122	20.1		
好奇喜歡嘗新	36	31.9	63	55.8	14	12.4	113	18.6		
其他	2	12.5	8	50.0	6	37.5	16	1.5		
合計/平均	128	21.1	359	59.0	121	19.9	608	100.0		

資料來源:同圖一。

除了自己決定外，也會受到家中長輩的影響。

台灣鳳梨產品是以鮮食為主，受訪者單次購買鳳梨的數量以1顆者較多占56.1%(表六)，其次為2顆占20.5%，購買切塊鳳梨的人次相對較少。至於單次購買金額方面，每次51-100元為主，占64.8%，其次為50元以下。

四、結論與建議

(一)結論

107年透過試吃與問卷調查，蒐集686份消費者對鳳梨台農23號的偏好及其消費行為資料，作為分析基礎。

試吃結果發現，高達83.8%受訪者認為台農23號好吃或很好吃，但受訪者對鳳梨台農23號的色澤與香氣滿意度較差一些。而與台農17號同時品嚐，偏好台農23號者占40.8%，較偏好台農17號多一些，可見得台農23號的品質是普遍可被市場接受的。

有11.4%受訪者表示無購買台農23號的意願，其主要理由是「不好吃」。願意購買的受訪者願付價格方面，21%受訪者願意支付價格為每台斤25元以下，59%受訪者願付價格為每台斤26-35元，符合現階段新品種鳳梨的市場行情。

在受訪者的鳳梨產品消費行為方面，其購買鳳梨的通路以傳統市場及水果專賣店為主；而購買鳳梨的訊息來源是以賣(市)場廣告或展售為主，可見對於購買鳳梨的決定可能是當下看見鳳梨才興起購買的念頭，而非計畫性購買。

在購買鳳梨時，受訪者主要的考慮因素為其口感、甜度等品質，其次為價格；除家中長輩與小孩是影響受訪者購買鳳梨產品的主要利害關係人，受訪者自己決定是否購買鳳梨。受訪者單次鳳梨購買量以1顆占多數，可見受訪者單次購買量不多；而單次購買金額則以51-100元為主。

本研究亦利用統計模型估計受訪者特性對於鳳梨台農23號的消費偏好影

表四、受訪者對鳳梨台農23號消費偏好之羅吉特模型參數估計

變數	估計係數 β	Exp(β)
常數	1.966	-
性別-男	-0.111	0.895
年齡-30歲以下	1.225**	3.405
年齡-31-40歲	0.954*	2.597
年齡-41-50歲	0.690	1.994
年齡-51-60歲	0.161	1.175
國中以下	-0.218	0.804
高中職	-0.425	0.654
大學	-0.266	0.766
所得-2萬以下	0.219	1.245
所得-2~3萬	-0.016	0.984
所得-3~4萬	0.105	1.111
所得-4~6萬	0.647	1.910
所得-6~9萬	0.527	1.693
單身	-0.267	0.766
已婚無小孩或6歲以下	0.092	1.096
已婚有小孩6-18歲	-0.056	0.946
高雄市	-0.569**	0.566
台中市	-0.222	0.801
LR statistic	582.758	
預測正確率(%)	83.8	

資料來源:本研究計算。

*顯著水準10%、**顯著水準5%、***顯著水準1%

響。結果顯示年齡為40歲以下族群之受訪者，相對較喜愛台農23號；而居住於高雄市之受訪者相對住台北市者不喜歡台農23號。

表五 受訪者鳳梨的消費行為

項目	次數	頻率 (%)
通路		
傳統市場	380	58.7
水果專賣店	233	36.0
超級市場	116	17.9
訊息來源		
賣(市)場廣告或展售	492	76.0
親朋好友介紹	114	17.6
銷售人員推薦	90	13.9
購買考慮因素		
口感甜度等品質	577	89.2
價格	383	59.2
外觀	299	46.2
衛生安全	230	35.6
果實大小	197	30.5
影響購買鳳梨的人		
自己決定	301	46.5
家中長輩	244	37.7
家中小孩	168	26.0

資料來源:同圖一。

表六 受訪者單次購買鳳梨產品的數量與金額

購買量	次數	頻率 (%)
切塊1盒/包	87	13.9
切塊2盒/包	21	3.4
1顆	351	56.1
2顆以上	167	26.7
購買金額		
50元以下	103	16.4
51-100元	406	64.8
101-200元	97	15.5
201元以上	21	3.4

資料來源:同圖一。

(二)建議

1. 受訪者雖對鳳梨台農23號在色澤與香氣的表現認同度較低，但整體而言，超過8成受訪者肯定此種鳳梨的品質，顯示其產品是可被消費者接受。因此，在生產方面值得推廣，又因台農23號夏秋季生產品質佳，可接續台農17號的產期，延長國產鳳梨的市場供應期，也能緩解台農17號產期集中造成供過於求的壓力。
2. 因受訪者無購買意願的主要因素是「不好吃」，且購買鳳梨主要的考量是口感甜度等品質，顯示台灣絕大多數消費者對於水果或者鳳梨的品質要求相當高。因此對於新品種鳳梨台農23號，仍須掌握其生產管理或採收成熟度的管控，以更符合消費者的需求。
3. 針對較為偏好台農23號的消費族群，建議採取較為積極的行銷活動。因多數受訪者購買鳳梨產品的資訊來自於賣場的展示(售)，因此，在台北市的主要零售市場、水果專賣店或市集等進行鋪貨，標示台農23號，讓消費者有機會看到新品種鳳梨，認識此產品，進而產生購買行動。而對於較為年輕族群(40歲以下)，其多處於工作或就學階段，於鄰近公司行號、大專院校等之水果專賣店等多找機會曝光產品，將會對於產品行銷有所助益。