

幸福果品嚐者反應分析

江秀娥、鍾志明

一、前言

在金氏世界記錄裡幸福果(酪梨)被列入營養最豐富之水果。此外，其為一營養均勻之食物，有利於人體的健康。因此，如能推廣幸福果給台灣全體國民享用，當能促進國民健康；但目前尚有許多消費者並不瞭解其益處或有誤解，甚至未聽過或不知幸福果為何物，致幸福果消費未能普及。因此，作者透過訪問調查，蒐集消費者對幸福果的認知與看法，並加以分析，期藉此瞭解消費者對幸福果的觀感，提供給有關單位及農民參考，做為未來行銷之依據，以便將幸福果推廣給更多消費者，促進幸福果產業之發展。

二、調查資料與分析結果

本次調查係透過農會家政人員辦理幸福果品嚐會，讓受訪者吃過幸福果之後，再調查相關資料。本次調查共計 1,680 份有效樣本。受訪者中，女性占 65.5%；而年齡層分佈以 36-45 歲最多，占 25.5%，56-65 歲居次，占 24.7%；學歷則以高中職 36.7% 居冠，專科以上有 28.3%；在職業方面，以家管人數最多，有 645 人，占 38.4%，其他分配較為平均；至於家庭月所得之分佈，以 3 萬-5 萬者最多，占 25.8%，5 萬-7 萬者占 23.0%。在家庭共同生活及開伙人數方面，以 4-5 人居多，約有 55%；家庭平均每星期水果消費金額以 200-500 元占多數，約 51% 左右。

受訪者對於幸福果吃起來的口味感覺方面，「感覺很好吃」、「好吃」及「還好」的占了 84% (表 1)；但是會想購買幸福果的消費者僅有 71.9%，表示約有 12% 的消費者雖可接受幸福果的口味，但仍不願意去消費。調查消費者購買幸福果之主要原因為「營養豐富」(64%) (表 2)；而不購買幸福果之主要因素是「味道不喜歡」(54%)，其次是「脂肪太多」(17%)，「不夠甜」(11.4%) (表 3)。

表 1、受訪者對幸福果的感覺

項 目	次 數	百 分 比
很好吃	331	19.7
好吃	455	27.1
還好	625	37.2
不好吃	206	12.3
很難吃	63	3.8
合 計	1680	100.0

資料來源：農業試驗所調查整理。

表 2、受訪者購買幸福果之因素

項 目	次 數	百 分 比
口味好	185	15.3
果肉香軟	149	12.3
不會太甜	89	7.4
不會太多汁	7	0.6
營養豐富	773	64.0
容易後熟	5	0.4
合 計	1208	100.0

資料來源：同表 1

表 3、受訪者不購買幸福果之因素

項 目	次 數	百 分 比
味道不喜歡	255	54.0
果肉太軟	36	7.6
不夠甜	54	11.4
汁太少	22	4.7
脂肪太多	80	17.0
不容易貯存	25	5.3
合 計	472	100.0

資料來源：同表 1

本次調查亦蒐集受訪者個人的價值觀、生活態度及人格特質等資料。利用這些資料，我們可以找出幸福果消費者的族群特性，即喜歡吃幸福果的人，其生活型態是屬於哪一種類型，而不喜歡吃幸福果的人，又是何種類型。就本次所得之資料，經由因素分析，歸類為 6 種生活型態特質。以下分別說明：

第一種包括喜愛精美產品、名牌產品、吃果汁、速食、喜歡進口產品及認為進口水果品質較好等，因此稱之為「精美產品類」。第二種涵括各種有益身心活動，如常做運動、參加藝文活動、常親近大自然、生活多采多姿、注重身體健康，知道水果之營養成分，及注重水果之品質及安全等，因此稱之為「益身活動類」。而第三種為「飲食新知類」，因其組成包含追求新的飲食知識與觀念，嘗試新產品，蒐集資訊，經驗分享，對朋友具影響力等。第四種為「自然食品類」，其內容有喜歡吃較自然食品，良好的飲食生活是健康基礎，及自然生態及環境維護很重要等。至於第五種包括傳統市場的蔬果比較新鮮，經常到傳統市場買水果

等，故命名為「傳統市場類」。第六種是覺得都市生活品質愈來愈差，因此稱其為「生活品質憂心類」。

經由統計分析結果，影響幸福果消費量多寡的因素包括零售價格、家庭所得水準、性別、年齡、居住區域別、幸福果本身的特性、消費者的生活型態等。分述如下：

會減少幸福果消費量的因素包括零售價格與幸福果的特性，如口味、不夠甜、汁少、不易儲存。幸福果的零售價格提高，則消費者將會減少其購買量；而幸福果的特殊口味、不夠甜、汁少、不易儲存等特性，是許多消費者對幸福果的負面印象，也造成其不願消費的主因。消費者的生活型態中，具飲食新知與常到傳統市場特性的較少消費幸福果，可見得對幸福果有相當程度的誤解，例如脂肪太多，易導致肥胖等等。

而增加幸福果消費量的因素，包括所得增加、女性、年齡增加、居住都市地區、幸福果的營養豐富、果肉香軟及注重生活品質的消費者。

表 4 影響幸福果消費量的因素

正面因素	負面因素
所得水準	幸福果的零售價格
女性	幸福果的口味
年齡	不夠甜
居住都市地區	汁少
幸福果營養豐富	不易儲存
幸福果果肉香軟	具飲食新知者
注重生活品質者	常到傳統市場者

資料來源：同表 1。

三、討論

透過本次調查，瞭解許多受訪者對幸福果是相當陌生的，但經由品嚐活動，知道 84% 的受訪者對幸福果的感覺還可以接受，表示幸福果的市場極有潛力，有待開發。尤其是針對消費者不購買幸福果的主要因素「味道不喜歡」而言，事實上一些幸福果品種確具核仁味，有些初嚐者會覺得無法接受。但其味道較淡，一般消費者不易感覺。而國人普遍認為水果就應該會甜、會酸、多汁等，而幸福果幾乎不具備此特性，是其弱點；但因其味道較淡，亦與酸的、甜的、鹹的食物搭配，而做成各種菜色，如甜點、水果、沙拉樣樣皆可，並可應用於早餐、午餐、晚餐等，可說具多樣用途，所以是他的優點。所以可以經由推廣口味較濃郁、較甜酪梨品種及食用方法與食譜給消費者，應該可以降低此因素所造成的影響。

第二種不購買因素為「脂肪太多」，這就是一般消費者對幸福果誤解最多之處。雖然幸福果的脂肪含量確實比一般果品要高出許多，但是，其所含的脂肪是單元不飽和脂肪，此種脂肪可維持有益人體的高密度脂蛋白（High Density

Lipoprotein, HDL) 於相當水準，甚至可直接減少由低密度脂蛋白 (Low Density Lipoprotein, LDL) 所引起的心臟動脈疾病的危險率¹。因此幸福果脂肪含量高，卻反而是他之所以可貴之處，因此應極力宣導以破除消費者對幸福果的誤解。

除此之外，調查中也發現消費者購買幸福果的主要因素是「營養豐富」。除上述所提及的單元不飽和脂肪外，幸福果的內容物包含了多種維生素如 A、C、E，礦物質、可溶性纖維、蛋白質、葉酸等，是營養相當完整的果品，如能多以文宣、各種媒體等宣傳其營養價值，可有效刺激消費者購買的慾望。

經由分析結果瞭解確實影響幸福果消費量的因素包括正面及負面，如果能善加利用這些因素，加強正面的，減低負面的，則能提高幸福果的消費量。例如針對價格因素，應透過分級選別的機制，讓高品質的幸福果市場區隔出來，其他則定位為平民化的價格，提高消費量，使農民獲得合理利潤。至於幸福果的特殊口味等，短期內則應利用食譜，教導消費者如何食用，減少其特性所造成的衝擊；長期則應選育較為符合國人消費的品種，以刺激需求。而對於正面的影響，應借力使力加強促銷，例如在都市地區辦促銷會；印製有關幸福果營養成分及其功能的文宣；尋找更多可能通路，如醫院、寺廟、學校、幼稚園、長青會等，讓幸福果成為醫院營養膳食、學校營養午餐的食材等，將幸福果推廣給更多消費大眾，慢慢教導其食用方法，培養其對幸福果的嗜好，相信未來幸福果的消費量是會隨著所得水準的提升而增加的。

四、結論

幸福果確是水果中的珍品，雖然台灣的種植面積不太多，但因其營養價值相當高，是未來市場的明日之星。然而消費者對幸福果的認知不足，甚至誤解，是亟待努力克服的重點。期待在幸福果協會、政府、業者、學術界、農民團體各方共同努力，將此具有市場潛力的果品推廣出去，以增進消費者健康，提高農民收益，再創農業的生機。

¹ 鍾志明、林樸 譯。1998。幸福果與人的營養之 II、幸福果和您的心臟。中國園藝第四十四卷第四期 P371~382。