

「臺灣水果加工產品消費者購買意向調查」
結案報告

委託單位：財團法人農村發展基金會

承辦單位：威勝顧問有限公司

中華民國 109 年 12 月

一、 調查設計

(一) 調查對象：居住在國內六都(台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市)18-35 歲的年輕族群。原因：六都消費者平均消費能力較其他縣市高，而年輕族群向來被認為不是農產品與農產加工品的消費主力，年輕族群的國產水果加工產品購買意向與行為過去也缺乏相關調查，如何開發年輕消費者是農業行銷的重點課題，因此選定六都 18-35 歲年輕族群為調查對象。

(二) 樣本數：1068 份有效樣本。

(三) 抽樣方式：配額抽樣+判斷抽樣。

1. 配額抽樣：根據行政院內政部戶政司 109 年 9 月底六都各自人口佔六都總人口比例，將 1068 份樣本數依比例分配到六都進行調查，讓六都樣本數量符合母體比例(表 1)。

表 1：本調查六都配額抽樣樣本數

六都	總人口(人)	六都占比(%)	樣本數
新北市	4,029,205	24.62	263
台北市	2,610,762	15.95	170
桃園市	2,264,231	13.84	148
台中市	2,816,779	17.21	184
台南市	1,876,364	11.47	122
高雄市	2,767,931	16.91	181
合計	16,365,272	100	1,068

資料來源：行政院內政部戶政司，109 年 9 月縣市人口性比例及人口密度，網址：

<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>。

2. 判斷抽樣：決定六都各自樣本數後，使用非隨機抽樣的判斷抽樣(18-35 歲且最近半年曾經購買過水果加工產品者)進行調查。

二、 問卷設計

(一) 問卷初稿：問卷重點放在行銷 4P(產品、價格、通路、推廣)，設計問題調查了解六都 18-35 歲年輕人偏好購買的水果加工品類型、購買時主要考量因素、每月平均消費金額與消費次數、最主要的購買通路、取得國產水果加工產品的主要資訊管道、以及對國產與進口水果加工產品的偏好等問題。

(二) 問卷前測：

- 1.時間：109 年 10 月 12 日至 10 月 22 日。
- 2.前測對象

- (1) 問卷調查設計專家：大學教授行銷研究副教授 1 位以及產業界執行市場調查公司主管 1 位，以取得專家效度。
- (2) 符合調查樣本之六都年輕族群合計 20 位試做問卷並回饋，以取得表面效度。

表 2：本調查前測之六都年輕族群

編號	居住地	性別	年齡
01	台北市	男	26
02	台北市	男	26
03	台北市	女	26
04	台北市	女	24
05	台北市	女	23
06	台北市	女	24
07	新北市	女	20
08	新北市	女	24
09	新北市	男	24
10	桃園市	男	23
11	台中市	女	23
12	台中市	男	25
13	台南市	男	26
14	高雄市	男	26
15	高雄市	男	28
16	高雄市	男	26
17	高雄市	女	24
18	高雄市	女	22
19	高雄市	女	21
20	高雄市	女	26

根據問卷前測蒐集的回饋資訊，例如題目選項過多、遺漏掉重要選項、題意模糊等修改問卷，最後將定版問卷改編為網路問卷進行調查。定版問卷請見附件。

三、 問卷執行

- (一) 調查方式：以網路問卷形式調查為主。透過填問卷抽獎、張貼問卷網址到大學生論壇/六都地方論壇(例如我是大甲人)、在「好農好物」臉書粉絲專頁貼文與下廣告宣傳、尋找 11 位六都的大學教師協助宣導請大學生/研究生/博士生填寫等方式，蒐集樣本問卷。

(二) 調查時間：109 年 10 月 28 日到 12 月 3 日。

(三) 有效樣本數：共取得 1068 份有效樣本，樣本六都比例符合調查設計之六都比例。

四、 編碼與統計分析

取得之 1068 份問卷資訊先編碼成數字檔後，再使用 SPSS 統計軟體查核數字檔案是否有誤，確定無誤後進行統計分析，包含次數分配分析以及交叉分析。

五、 焦點團體訪談

問卷完成統計分析，於 12 月 5 日下午 2-4 點，邀請 6 位居住於六都、18-35 歲且過去半年買過水果加工品的受試者參加焦點團體訪談，訪談內容包含個人的國產水果加工產品消費模式、觀察周圍年輕人的國產水果加工產品的消費模式、對問卷調查結果的看法與回饋、以及認為要讓年輕人更認同國產水果加工產品政府或民間單位可以做哪些事情等。焦點團體訪談參加者的基本資訊請見表 3。

表 3：焦點團體訪談參加者之背景

參加者編號	性別	年齡	居住地區
01	女	22	台北市
02	女	24	台中市
03	女	24	台中市
04	男	22	台南市
05	女	33	高雄市
06	男	34	高雄市

六、 分析結果

(一)問卷樣本基本資料

表4到表8顯示，問卷樣本中，性別以女性居多(66.9%)；六都分配符合配合抽樣人人數與比例，以新北市占比最高(24.6%)；年齡以18-22歲居多(39.9%)，其次是23-26歲(26%)；每個月收入以低於20000元居多(49.3%)，其次為20001-40000元(34.7%)；97.8%的受試者表示喜歡吃國產水果。

表4：請問您的性別

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 男性	354	33.1	33.1	33.1
女性	714	66.9	66.9	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

表5：請問您住在哪裡

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 台北市	170	15.9	15.9	15.9
新北市	263	24.6	24.6	40.5
桃園市	148	13.9	13.9	54.4
台中市	184	17.2	17.2	71.6
台南市	122	11.4	11.4	83.1
高雄市	181	16.9	16.9	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

表6：請問您的年齡

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 18-22歲	426	39.9	39.9	39.9
23-26歲	278	26.0	26.0	65.9
27-30歲	135	12.6	12.6	78.6
31-35歲	229	21.4	21.4	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

表7：請問您每個月收入為

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 新台幣20000元以下	527	49.3	49.3	49.3
新台幣20001-40000元	371	34.7	34.7	84.1
新台幣40001元以上	170	15.9	15.9	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

表8：請問您是否喜歡吃國產水果

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 喜歡	1044	97.8	97.8	97.8
不喜歡	24	2.2	2.2	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

(二)國產水果加工產品購買意向分析

本分析整合問卷數字資料以及焦點團體訪談的質性資料聯合分析。

從表 9 得知，國內 18-35 歲的年輕族群偏好的水果加工產品以果汁居多 (37.8%)，其次依序為果乾(22.3%)、水果茶(16.5%)、水果醋(10.2%)、水果酒(6.6%)、果醬(5.8%)以及其他(0.7%，例如果凍)。焦點團體訪談來自台中市與台北市的參加者就表示，切水果麻煩而果汁容易買到(例如便利超商、超市、手搖飲店)、方便食用、相對便宜且仍具營養，所以是最常購買的水果加工品。

表9：請問下列水果加工產品，您最喜歡購買哪種

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 果汁	404	37.8	37.8	37.8
水果茶	176	16.5	16.5	54.3
果乾	238	22.3	22.3	76.6
果醬	62	5.8	5.8	82.4
水果酒	71	6.6	6.6	89.0
水果醋	109	10.2	10.2	99.3
其他	8	.7	.7	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

從表 10 得知，國內 18-35 歲的年輕族群購買水果加工產品最主要考量因素是品質(39.2%)，其次是價格(29.8%)，後面依序為食用方便性(14.4%)、營養(9%)、其他(3.8%，例如是否美味好吃、個人是否喜歡、是否有獨特性等)、以及外觀包裝(3.7%)。焦點團體訪談來自台北市的參加者就表示，購買水果加工品優先以品質與價格為考量，雖然許多農民或農業單位愈來愈重視產品包裝設計，但送禮的水果加工品才需要看外觀包裝。另外，來自台中、台南與高雄市的參加者都指出，年輕人追求方便快速的生活，所以會考慮便利性，方便取得和方便食用。

表10：請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 價格	318	29.8	29.8	29.8
品質	419	39.2	39.2	69.0
外觀包裝	40	3.7	3.7	72.8
食用方便性	154	14.4	14.4	87.2
營養	96	9.0	9.0	96.2
其他	41	3.8	3.8	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

從表11得知，國內18-35歲的年輕族群購買水果加工產品最主要用途是自用(91.3%)，比例遠高於送禮(8.7%)，顯示國內18-35歲的年輕族群購較沒有將國產水果加工品列為送禮的禮品選擇。

表11：請問您購買國產水果加工品的主要用途

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 自用	975	91.3	91.3	91.3
送禮	93	8.7	8.7	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

從表12得知，國內18-35歲的年輕族群，每個月平均花在購買國產水果加工產品金額以500元以下最多(75.8%)，其次是501-1000元(19.9%)，兩者合計占比超過95%，顯示國內18-35歲的年輕族群用在購買國產水果加工品的預算不高，屬於可以再多行銷開發的潛力族群。

焦點團體訪談來自台南市的男性參加者表示，平時不會想到把錢花在水果加工品，主要花在正餐或買衣服較多。來自台中市的女性參加者則說，若以買超商果汁價位(20-30元)和頻率來算，一個月預算500元以下很正常。若要單次採買水果加工品超過500元，會直接買水果就好了，因為可以確保是最天然的。

表12：請問您每個月平均花多少錢購買國產水果加工產品

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 500元以下	810	75.8	75.8	75.8
501-1000元	213	19.9	19.9	95.8
1001-1500元	31	2.9	2.9	98.7
1501元以上	14	1.3	1.3	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

從表13(請見下頁)進一步看，國內18-35歲的年輕族群每個月平均購買國產水果加工產品的次數以1到2次最多(67.3%)，之後為3到4次(11.6%)、無(16.9%)、以及5次以上(4.2%)，顯示國內18-35歲的年輕族群購買國產水果加工品的頻率仍低，未來可以再多對其宣導推廣購買國產水果加工品。

表13：請問您每個月平均購買國產水果加工產品的次數

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	無	180	16.9	16.9	16.9
	1到2次	719	67.3	67.3	84.2
	3到4次	124	11.6	11.6	95.8
	5次以上	45	4.2	4.2	100.0
	總和	1068	100.0	100.0	

從表 14 得知，國內 18-35 歲的年輕族群購買國產水果加工品的通路，以量販店/大賣場居多(26.8%)，後面依序為超市(20.7%)、便利超商(19.6%)、路邊水果攤(店)(15.3%)、網路電商(8.7%)、直接跟農民買(6.6%)、以及其他(2.3%，例如專賣店、百貨、學生餐廳等)。

焦點團體訪談來自台中市的參加者表示，大賣場或超市水果加工品種類很多，已提供多樣選擇，較不會考慮網路訂購。直接跟農民或小農市集買的比例較少，應是位置和時間不固定，消費者較不能抓到購買的時間。相對來說，大賣場位置時間都很固定，可以提供消費者較穩定的消費資訊。來自台北市的參加者表示，年輕人慣用網路但網路電商無法看與聞到產品，加上網購其運輸的品質也無法確定，另外來自台中市的參加者也說，網購有運費且找人團購不易，所以自然不會是年輕人的首選通路。不過來自高雄市的參加者表示，會先跟當地農民購買試吃，若覺得很好吃，會網路回購，如果方便運費不是太大的問題，會找同事湊單。

表14：請問如果您要購買國產水果加工品，哪個通路是您的第一選擇

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	便利超商	209	19.6	19.6	19.6
	超市	221	20.7	20.7	40.3
	量販店/大賣場	286	26.8	26.8	67.0
	路邊水果攤(店)	163	15.3	15.3	82.3
	網路電商	93	8.7	8.7	91.0
	直接跟農民買	71	6.6	6.6	97.7
	其他	25	2.3	2.3	100.0
	總和	1068	100.0	100.0	

從表15得知，國內18-35歲的年輕族群，取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道以實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場等)居多(50.5%)，後續為網路媒體(31.3%)、電商平台(6.4%)、農民(5.1%)、傳統媒體(電視、報紙、雜誌、廣播電台等，4.6%)、以及其他(2.2%，例如農會、親友推薦等)。

對照表14可知，雖然國內18-35歲的年輕族群購買國產水果加工品通路以實體零售通路為首選，取得國產水果加工產品相關資訊最主要管道也是實體零售通

路，但網路媒體與電商平台合占約38%，反映年輕族群慣用網路取得資訊的習性。未來對年輕族群行銷國產水果加工品可以同時在實體零售通路及網路媒體下功夫，至於傳統媒體效果較差，非優先投入經費的管道對象。

表15：請問您取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道是

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 網路媒體	334	31.3	31.3	31.3
傳統媒體(電視、報紙、雜誌、廣播電台等)	49	4.6	4.6	35.9
農民	55	5.1	5.1	41.0
電商平台	68	6.4	6.4	47.4
實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場...等)	539	50.5	50.5	97.8
其他	23	2.2	2.2	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

從表16-18得知，國內18-35歲的年輕族群較常購買國產水果加工品，也認為國產水果加工品品質較進口水果加工品好，同時偏好選擇國產水果加工品更甚於進口水果加工品做為送禮使用。不過，仍有14.3%的18-35歲年輕人會優先選進口水果加工品做為送禮使用。焦點團體訪談來自台中市的參加者表示，主要是社會觀念認為進口水果加工品價格可能較貴，送禮會比較有面子。來自高雄市的參加者補充，進口水果加工品在國內不易取得相關資訊，不會被收禮者查到價格或獨特性，但國產水果加工品就可能會被查詢價格與其稀有性。

表16：國產及國外進口的水果加工產品，請問您較常購買何者

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 國產	922	86.3	86.3	86.3
國外進口	146	13.7	13.7	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

表17：產與國外進口的水果加工產品，請問您覺得何者整體品質(例如味道、口感等)較好

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 國產	931	87.2	87.2	87.2
國外進口	137	12.8	12.8	100.0
總和	1068	100.0	100.0	

表18：如果您要買水果加工產品送禮，請問您偏好選購國產或國外進口的水果加工產品

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	國產	915	85.7	85.7	85.7
	國外進口	153	14.3	14.3	100.0
	總和	1068	100.0	100.0	

(三)交叉分析

本計畫將問卷基本資料題項與購賣意向題項進行交叉分析，以下呈現符合統計效度(卡方檢定達 0.05 顯著水準且表格預期個數少於 5 比例低於 20%)且具有行銷意涵的交叉分析表格進行分析討論。

從表 19 得知，國內 18-35 歲的年輕族群購買水果加工品時，男性與女性首重品質，但男性價格(34.2%)敏感度高於女性的價格(27.6%)敏感度，另外男性比女性更重視食用方便性(16.1%對 13.6%)，女性則比男性更重視營養(10.4%對 6.2%)。

表19：請問您的性別 * 請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素

		請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素						總和
		價格	品質	外觀包裝	食用方便性	營養	其他	
請問您	男性	34.2%	37.3%	4.2%	16.1%	6.2%	2.0%	100.0%
的性別	女性	27.6%	40.2%	3.5%	13.6%	10.4%	4.8%	100.0%
總和		29.8%	39.2%	3.7%	14.4%	9.0%	3.8%	100.0%

從表 20 得知，國內 18-35 歲的年輕族群每個月平均購買國產水果加工產品的金額，男性 501 元以上比例(32.7%)明顯高於女性(19.9)。焦點團體訪談來自台南市的男性參加者表示，男性購買水果加工品的時機許多是在慶生或送女朋友禮物的場合，因此願意花較多錢買較貴且較好的水果加工品，這也導致整體花費金額會較高。

表20：請問您的性別 * 請問您每個月平均花多少錢購買國產水果加工產品

		請問您每個月平均花多少錢購買國產水果加工產品				總和
		500元以下	501-1000元	1001-1500元	1501元以上	
請問您	男性	67.2%	25.1%	5.6%	2.0%	100.0%
的性別	女性	80.1%	17.4%	1.5%	1.0%	100.0%
總和		75.8%	19.9%	2.9%	1.3%	100.0%

從表 21 得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，男性與女性都認為國產水果加工品整體品質優於進口水果加工品，但女性認為進口水果加工產品品質較好的比

例(14.8%)明顯高於男性的 8.8%。焦點團體訪談來自台中市的女性參加者表示，會看國家的產地和整體給人的印象，若今天產地來自日本，日本嚴謹的職人精神印象，會讓人對日本的加工食品感到安心，也會相信它的品質，相較美國，會更願意購買日本的水果加工品。另一來自高雄市的女性參加者表示，對稀有或限量會比較敏感，很難買到的進口水果加工食品，會願意為了嘗鮮而買單。

21：請問您的性別 * 國產與國外進口的水果加工產品，請問您覺得何者整體品質(例如味道、口感等)較好

		國產與國外進口的水果加工產品，請問您覺得何者整體品質(例如味道、口感等)較好		總和
		國產	國外進口	
請問您的性別	男性	91.2%	8.8%	100.0%
	女性	85.2%	14.8%	100.0%
總和		87.2%	12.8%	100.0%

從表 22 得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，住在台北、新北、桃園與高雄的受試者，多數以品質作為購買水果加工產品的首要考量；然而台中與台南卻是以價格作為購買水果加工產品的首要考量。另外新北與台南以食用方便性作主要考量。焦點團體訪談來自台北市的參加者表示，台北買到的水果加工產品因為運輸成本等因素單價都較高，在產品價格普遍都高的情況下會更注重品質。來自台南市的參加者說，台南市農產品的主要產地，農產品很多，品質差不多的情況下，在地人會看的部分就是價格。

表22：請問您住在哪裡 * 請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素

		請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素						總和
		價格	品質	外觀包裝	食用方便性	營養	其他	
請問您住在哪裡	台北市	23.5%	44.1%	4.1%	12.4%	11.2%	4.7%	100.0%
	新北市	27.0%	38.0%	1.5%	22.4%	8.0%	3.0%	100.0%
	桃園市	26.4%	49.3%	4.7%	8.8%	8.1%	2.7%	100.0%
	台中市	39.1%	34.8%	4.3%	11.4%	6.5%	3.8%	100.0%
	台南市	32.0%	28.7%	4.9%	18.9%	9.0%	6.6%	100.0%
	高雄市	31.5%	39.8%	4.4%	9.4%	11.6%	3.3%	100.0%
總和		29.8%	39.2%	3.7%	14.4%	9.0%	3.8%	100.0%

從表 23 得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，住在桃園、台中與高雄的受試

者購買國產水果加工產品的首要通路是量販店/大賣場，台北與新北則是便利超商，台南則是超市。另外，台南與高雄都有超過 20%的受試者表示路邊水果攤(店)是首要購買通路，而台北則有 15.3%受試者表示網路電商是首要通路。最後，直接跟農民買為首要通路的比例中，台北(14.7%)與台南(10.7%)明顯高於其他都市。

焦點團體訪談來自台北市的參加者表示，購買國產水果加工產品以量販店和大賣場為主，偶而會到小農市集採購，但對年輕人來說，網購水果加工品會比較少。來自高雄市的參加者回饋，自己住過桃園一段時間，桃園郊區和城市發展落差太大，購買人潮會往有大型量販店的地方湧去的趨勢，桃園小店和攤販數量不像南部一樣普遍，高雄很多轉角店面和路邊都有水果攤，機車停下來就可以購買，便利性很高。

表23：請問您住在哪裡 * 請問如果您要購買國產水果加工品，哪個通路是您的第一選擇

		請問如果您要購買國產水果加工品，哪個通路是您的第一選擇							總和
		便利超 商	超市	量販店/大賣 場	路邊水果攤 (店)	網路電 商	直接跟農民 買	其他	
請問您住在哪 裡	台北市	24.1%	17.6%	23.5%	3.5%	15.3%	14.7%	1.2%	100.0%
	新北市	26.2%	25.1%	18.3%	14.8%	8.7%	5.3%	1.5%	100.0%
	桃園市	16.9%	22.3%	35.8%	16.2%	5.4%	3.4%		100.0%
	台中市	16.3%	16.8%	37.0%	14.1%	7.6%	2.7%	5.4%	100.0%
	台南市	13.9%	27.0%	16.4%	23.0%	6.6%	10.7%	2.5%	100.0%
	高雄市	14.9%	15.5%	31.5%	22.1%	7.7%	5.0%	3.3%	100.0%
	總和	19.6%	20.7%	26.8%	15.3%	8.7%	6.6%	2.3%	100.0%

從表 24(請見下頁)得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，六都的受試者都以實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場等)為取得國產水果加工產品資訊的首要管道，其次都是網路媒體，但台北市網路媒體比例(37.6%)高於其他 5 都。值得注意的是，台南市由於盛產農產品且接近產地，以農民為首要資訊管道的比例相較其他 5 都比例最高，達 13.9%。焦點團體訪談來自台南市的參加者就表示，台南當地農產品很多，親朋好友都會直接跟農民獲取訊息。電商平台是首要資訊取得管道則是台北市高於其他 5 都，比例達 13.5%。

表24:請問您住在哪裡 * 請問您取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道是

		請問您取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道是						總和
		網路媒體	傳統媒體(電視、報紙、雜誌、廣播電台等)	農民	電商平台	實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場...等)	其他	
請問您住在哪裡	台北市	37.6%	1.8%	2.4%	13.5%	44.1%	.6%	100.0%
	新北市	31.6%	4.2%	6.8%	5.3%	49.0%	3.0%	100.0%
	桃園市	29.1%	8.8%	.7%	4.1%	57.4%		100.0%
	台中市	33.2%	6.0%	2.7%	3.8%	52.2%	2.2%	100.0%
	台南市	28.7%	.8%	13.9%	6.6%	46.7%	3.3%	100.0%
	高雄市	26.5%	5.5%	5.5%	5.5%	53.6%	3.3%	100.0%
	總和	31.3%	4.6%	5.1%	6.4%	50.5%	2.2%	100.0%

從表25與表26得知，國內18-35歲的年輕族群中，六都雖然多數受試者都認為國產水果加工產品品質優於進口水果加工產品，也偏好以國產水果加工產品做送禮，但台北市的受試者有超過20%認為進口水果加工產品品質較國產水果加工產品品質佳，且會以進口水果加工產品為送禮首選。

表25：請問您住在哪裡 * 國產及國外進口的水果加工產品，請問您較常購買何者

		國產及國外進口的水果加工產品，請問您較常購買何者		總和
		國產	國外進口	
請問您住在哪裡	台北市	78.2%	21.8%	100.0%
	新北市	87.8%	12.2%	100.0%
	桃園市	88.5%	11.5%	100.0%
	台中市	84.8%	15.2%	100.0%
	台南市	91.8%	8.2%	100.0%
	高雄市	87.8%	12.2%	100.0%
	總和	86.3%	13.7%	100.0%

表26：請問您住在哪裡 * 如果您要買水果加工產品送禮，請問您偏好選購國產或國外進口的水

果加工產品

		如果您要買水果加工產品送禮，請問您偏好選購國產或國外進口的水果加工產品		總和
		國產	國外進口	
請問您	台北市	77.1%	22.9%	100.0%
住在哪	新北市	91.3%	8.7%	100.0%
裡	桃園市	88.5%	11.5%	100.0%
	台中市	79.3%	20.7%	100.0%
	台南市	88.5%	11.5%	100.0%
	高雄市	87.8%	12.2%	100.0%
總和		85.7%	14.3%	100.0%

從表 27 得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，30 歲以下的受試者最喜歡購買的水果加工產品以果汁為大宗，其中 18-22 歲果汁占比達 45.3%，然而 31-35 歲最喜歡購買的水果加工產品卻以果乾為大宗(32.8%)，明顯跟其他 3 個年齡族群不同。焦點團體訪談中的來自台北市的 22 歲參加者表示，主要是飲食習慣問題，個人會比較喜歡果汁類的商品，而另一位來自台南市的 22 歲參加者說，主要是消費習慣，自己不會有事沒事就吃果乾。來自高雄市的 33 歲參加者指出，自己會購買果乾，因為喜歡天然果乾濃縮的營養成份和口感。

表27：請問您的年齡 * 請問下列水果加工產品，您最喜歡購買哪種

		請問下列水果加工產品，您最喜歡購買哪種							總和
		果汁	水果茶	果乾	果醬	水果酒	水果醋	其他	
請問您的年齡	18-22歲	45.3%	17.6%	16.7%	5.2%	5.6%	8.9%	.7%	100.0%
	23-26歲	35.3%	16.5%	23.4%	6.8%	6.8%	10.4%	.7%	100.0%
	27-30歲	32.6%	21.5%	20.0%	6.7%	5.2%	12.6%	1.5%	100.0%
	31-35歲	30.1%	11.4%	32.8%	5.2%	9.2%	10.9%	.4%	100.0%
總和		37.8%	16.5%	22.3%	5.8%	6.6%	10.2%	.7%	100.0%

從表 28 得知，國內 18-35 歲年輕族群中，18-22 歲的受試者購買水果加工產品時，價格與品質同時是首要考量，兩者占比都為 38%，但 31-35 歲的受試者相較其他年齡族群，明顯重視品質(46.3%)與食用方便性(21%)。由此可知，針對年紀愈大的消費者，品質與食用方便性的行銷訴求可以多強調。

表28：請問您的年齡 * 請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素

		請問您購買水果加工產品時，最主要的考量因素						總和
		價格	品質	外觀包裝	食用方便性	營養	其他	
請問您的年齡	18-22歲	38.0%	38.0%	2.1%	11.3%	8.0%	2.6%	100.0%
	23-26歲	31.3%	34.9%	3.6%	15.8%	11.2%	3.2%	100.0%
	27-30歲	23.0%	40.0%	5.2%	10.4%	11.1%	10.4%	100.0%
	31-35歲	16.6%	46.3%	6.1%	21.0%	7.0%	3.1%	100.0%
總和		29.8%	39.2%	3.7%	14.4%	9.0%	3.8%	100.0%

從表 29 得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，各年齡族群都是以量販店/大賣場為購買國產水果加工產品的首要通路，但 31-35 歲比例最高(31%)。27-30 歲與 31-35 歲的族群，直接跟農民買的比例明顯高於其他 2 個族群，分別為 13.3%與 12.2%。另外，27-30 歲與 31-35 歲的族群，透過網路電商購買的比例明顯高於其他族群，兩者分別是 16.3%與 13.1%。

焦點團體訪談中的來自高雄市的 33 歲參加者表示，本身有逛小農市集和參與相關活動的習慣，會直接跟農民購買並留下資訊，喜歡的話會在網路直接訂購；因為已確認過品質，所以回購，只會注重訂購的方便性。來自台北市的 22 歲參加者說，電商網路訂購太大量，對一個人來說會吃不完，年輕人雖然也有團購行為，但水果加工品不會想特別團購。來自台南市的 22 歲參加者則表示，網路電商消費的類型，年輕人會更傾向於衣服、鞋子等日常用品，去量販店或超市才會注意到水果加工的商品。

表29：請問您的年齡 * 請問如果您要購買國產水果加工品，哪個通路是您的第一選擇

		請問如果您要購買國產水果加工品，哪個通路是您的第一選擇							總和
		便利超 商	超市	量販店/ 大賣場	路邊水 果攤 (店)	網路電 商	直接跟農 民買	其他	
請問您的年齡	18-22歲	23.2%	24.2%	26.3%	19.5%	3.8%	1.6%	1.4%	100.0%
	23-26歲	23.7%	20.9%	26.6%	10.8%	9.0%	6.5%	2.5%	100.0%
	27-30歲	14.1%	17.8%	21.5%	13.3%	16.3%	13.3%	3.7%	100.0%
	31-35歲	10.9%	15.7%	31.0%	14.0%	13.1%	12.2%	3.1%	100.0%
總和		19.6%	20.7%	26.8%	15.3%	8.7%	6.6%	2.3%	100.0%

從表 30 得知，國內 18-35 歲的年輕族群中，僅 27-30 歲的族群是以網路媒

體為首要取得國產水果加工產品資訊的管道(40%)，其他 3 個年齡族群都是以實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場等)為首要取得國產水果加工產品資訊的管道。27-30 歲的族群使用電商平台為首要取得國產水果加工產品資訊的管道(11.1%)也明顯高於其他族群，也是唯一比例超過 10%的年齡族群。此顯示如果要透過網路或電商管道宣傳國產水果加工產品，應優先以 27-30 歲的族群為目標對象。

表30：請問您的年齡 * 請問您取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道是

		請問您取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道是						總和
		網路媒體	傳統媒體(電視、報紙、雜誌、廣播電台等)	農民	電商平台	實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場...等)	其他	
請問您的年齡	18-22歲	27.9%	5.2%	6.8%	5.4%	52.8%	1.9%	100.0%
	23-26歲	33.1%	3.6%	.7%	4.7%	55.8%	2.2%	100.0%
	27-30歲	40.0%	.7%	6.7%	11.1%	39.3%	2.2%	100.0%
	31-35歲	30.1%	7.0%	6.6%	7.4%	46.3%	2.6%	100.0%
總和		31.3%	4.6%	5.1%	6.4%	50.5%	2.2%	100.0%

七、 結論與建議

年輕族群一般被認為非農產品與農產品加工品的主力消費者，即便如此，年輕族群仍會消費農產品與農產加工品，只是需要了解其購買行為模式，然後再對症下藥，做精準行銷。舉例而言，本調查焦點群體訪談中，參加的年輕人就指出針對年輕人做水果加工產品行銷，要去思考年輕人喜歡的口味與產品是什麼？不是所有水果加工品年輕人都能接受！目前農產品網路電商平台，大多數非年輕人慣用的電商平台，在年輕人圈子裡知名度不高，要在產品和行銷方面做改變，才能打到更多年輕族群。

國內過去缺乏年輕人水果加工產品消費行為的調查，本調查是國內首次進行的調查，可填補此缺口，調查結果呈現國內六都 18-35 歲年輕人對國產水果加工產品的購賣意向與行為，也發現性別、居住地與年齡會影響年輕人的水果加工產品購買意向與行為。分析結果可作為農友、其他農產品生產單位或農政單位等日後對 18-35 歲年輕族群推廣行銷國產水果加工產品的策略擬定參考。

另一方面，農友習慣從個人跟顧客的互動經驗去推斷消費者的喜好，此種立基個人經驗觀察受限樣本數不足，易流於片段且不全面。透過問卷調查蒐集超過 1000 份樣本且經由統計分析的科學化數據，更可以協助農友全面且有系統、科學化地了解消費者的消費偏好，有助做更有效的水果加工產品生產與行銷。

同時使用問卷調查搭配焦點團體訪談，這種兼具量化數據與質化分析的調查，由於較科學、全觀且深度，日後可以再推廣到其他農產品或農產加工品的調查，例如雜糧、稻米等。然而在此必須提醒的是，本調查使用非隨機抽樣的配額抽樣搭配判斷抽樣，已盡量將樣本控制至符合調查主題的條件內，但因非隨機抽樣，調查結果無法直接使用隨機抽樣的信心水準及抽樣誤差的討論，此為本調查的限制。

八、 附件：問卷內容

「臺灣水果加工產品消費者購買意向」調查

您好：我們正在調查國內六都年輕人對臺灣水果加工產品的購買意向。如果您年齡介於 18 到 35 歲且過去半年曾經購買過水果加工產品(例如：果汁、果醬、果乾、水果茶、水果酒、水果醋...等)，您就是本調查的目標對象，在此想跟您請教一些問題。本問卷採匿名方式，請您放心依照實際情形作答，感謝您的協助。祝您身體健康、平安順心！

委託單位：財團法人農村發展基金會

調查機構：威勝顧問有限公司

聯繫方式：WEWINCOM58@gmail.com

1.請問您的性別？(單選)

- (1)男
- (2)女

2.請問您住在哪裡？(單選)

- (1)台北市
- (2)新北市
- (3)桃園市
- (4)台中市
- (5)台南市
- (6)高雄市

3.請問您的年齡？(單選)

- (1)18-22 歲
- (2)23-26 歲
- (3)27-30 歲
- (4)31-35 歲

4.請問您每個月收入為？(單選)

- (1)新台幣 20000 元以下
- (2)新台幣 20001-40000 元
- (3)新台幣 40001 元以上

5.請問您是否喜歡吃國產水果？(單選)

- (1)喜歡

(2)不喜歡

6.請問下列國產水果加工產品，您最喜歡購買哪種？(單選)

- (1)果汁
- (2)水果茶
- (3)果乾
- (4)果醬
- (5)水果酒
- (6)水果醋
- (7)其他

7.請問您購買國產水果加工產品時，最主要的考量因素？(單選)

- (1)價格
- (2)品質
- (3)外觀包裝
- (4)食用方便性
- (5)營養
- (6)其他

8.請問您購買國產水果加工品的主要用途？(單選)

- (1)自用
- (2)送禮

9.請問您每個月平均花多少錢購買國產水果加工產品？(單選)

- (1)500 元以下
- (2)501-1000 元
- (3)1001-1500 元
- (4)1501 元以上

10.請問您每個月平均購買國產水果加工產品的次數？(單選)

- (1)無
- (2)1 到 2 次
- (3)3 到 4 次
- (4)5 次以上

11.請問如果您要購買國產水果加工品，哪個通路是您的第一選擇？(單選)

- (1)便利超商
- (2)超市

- (3)量販店/大賣場
- (4)路邊水果攤(店)
- (5)網路電商
- (6)直接跟農民買
- (7)其他

12.請問您取得國產水果加工產品相關資訊的最主要管道是？(單選)

- (1)網路媒體
- (2)傳統媒體(電視、報紙、雜誌、廣播電台等)
- (3)農民
- (4)電商平台
- (5)實體零售通路(便利超商、超市、量販店、大賣場...等)
- (6)其他

13.國產及國外進口的水果加工產品，請問您較常購買何者？(單選)

- (1)國產
- (2)國外進口

14.國產與國外進口的水果加工產品，請問您覺得何者整體品質(例如味道、口感等)較好？(單選)

- (1)國產
- (2)國外進口

15.如果您要買水果加工產品送禮，請問您偏好選購國產或國外進口的水果加工產品？(單選)

- (1)國產
- (2)國外進口

問卷到此全部結束，感謝您撥空填寫本問卷！

網路問卷網址：

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetXjMqOK7OT4UV86u9qF4jDdDJK9KeZ4sn4nEPBmFb0HWFzA/viewform>)