

台灣消費者對加工肉品行銷屬性偏好

食品工業發展研究所 李河水/研究員 王素梅/研究員

本研究於 2006 年 7-9 月針對台灣地區 1241 位 15-75 歲消費者中過去一週有購買過加工肉品的家庭消費者為對象，調查分析消費者對加工肉品行銷屬性的偏好，以消費者對加工肉品之衛生、安全、價格、口味、生產地、品牌、認證、包裝、使用方便性及肥瘦肉比例等產品相關屬性的重視程度，來看消費者對加工肉品行銷屬性的偏好。資料分析依人口統計變數做分類，來探討台灣不同消費群對加工肉品行銷屬性的偏好差異。

一、十項行銷屬性排序與分群

加工肉品十項行銷屬性中，消費者重視的項目次序依次為（1）好不好吃(口味)、（2）衛生、（3）有沒有認證(CAS、GMP)、（4）安全(有無防腐劑)、（5）瘦肉多、肥肉(油)少、（6）方便使用、（7）品牌、（8）有沒有包裝、（9）價格、（10）生產地（表 1）。

消費者對加工肉品十項行銷屬性的重視程度評分介於 4.63-4.86 分（表 1），重視程度超過「有點重視」，且趨近於「重視」的程度，十項行銷屬性的重視程度評分有差異，但差異不是很大，以 Duncan grouping 在 5%顯著水準下，加工肉品十項行銷屬性只可分為 A、B 二群，兩群交叉分析則可分 3 群（表 1），第一群消費者最重視的群組為好不好吃(口味)、衛生、及有沒有認證(CAS、GMP)，此三屬性在 5%顯著水準下沒有顯著差異，且與其他 7 項屬性所組成的 B 群有顯著差異，是消費者最重視的屬性群組。第二群組為安全(有無防腐劑)、瘦肉多肥肉(油)少、方便使用、品牌、有沒有包裝、價格。第三群組為生產地；生產地雖是唯一與其他 9 項屬性所組成的 A 群有顯著差異的屬性，也是十項屬性中分數最低者，但仍屬於趨近重視的屬性，因此，十項屬性均是值得重視的屬性。

表 1. 台灣消費者對加工肉品行銷屬性的重視程度

	分群	合計	地區			城鄉	
			北部	中部	南部	城市	鄉鎮
好不好吃(口味)	A	4.86	4.92	4.80	4.84	4.94	4.79
衛生	A	4.84	4.9	4.79	4.82	4.94	4.75
有沒有認證(CAS、GMP)	A	4.84	4.75	4.88	4.90	4.90	4.79
安全(有無防腐劑)	A B	4.80	4.89	4.70	4.79	4.91	4.70
瘦肉多、肥肉(油)少	A B	4.77	4.78	4.74	4.79	4.75	4.79
方便使用	A B	4.75	4.72	4.73	4.80	4.76	4.75
品牌	A B	4.73	4.65	4.78	4.78	4.76	4.71
有沒有包裝	A B	4.71	4.65	4.80	4.70	4.80	4.64
價格	A B	4.68	4.69	4.61	4.73	4.73	4.63
生產地	B	4.63	4.53	4.61	4.75	4.56	4.69

註 1:重視程度採六分制評分: 1=非常不重視, 2=不重視, 3=有點不重視, 4=有點重視, 5=重視, 6=非常重視。

註 2:分群以 Duncan grouping 方法, 以 5%顯著水準做區分。

註 3:地區別中, 花蓮縣納入北部, 台東縣納入南部。

資料來源: 「我國禽畜肉品消費調查報告」

二、行銷屬性偏好者的人口特質

(一) 口味

以口味屬性來看, 有 91.9%加工肉品購買者至少有點重視加工肉品「好不好吃(口味)」。以人口特質來看, 學歷為專科或大學, 職業為學生、退休者、機構負責人或部門主管、腦力勞動為主之員工, 居住在城市或北部, 年齡層為 30-49 歲, 女性或已婚者, 是相對比較重視加工肉品「好不好吃(口味)」屬性的消費群。

(二) 衛生

以衛生屬性來看, 有 88.5%至少有點重視加工肉品的「衛生」。以人口特質來看, 學歷為專科或大學, 職業為學生、機構負責人或部門主管、體力勞動為主之員工、或退休者, 居住在城市或北部者, 年齡為 15-29 歲, 未婚者或女性, 是相對比較重視加工肉品衛生的消費群。其中, 北部及中部之專科或大學及以上學歷之消費群對此屬性的重視分數高達 5.22 分, 顯著比高中及以下學歷者 (4.71 分) 或南部之專科或大學及以上學歷之消費群之 4.64 分高。

(三) 認證

以認證屬性來看，有 88.4%至少有點重視加工肉品「有沒有認證(CAS、GMP)」。以人口特質來看，學歷為專科或大學，職業為學生、體力勞動為主之員工、腦力勞動為主之員工，年齡層為 15-29 歲或 30-49 歲，居住在城市、南部、或中部，婚姻為未婚者，性別為男性，是相對比較重視加工肉品「有沒有認證(CAS、GMP)」的消費群。其中，專科或大學及以上學歷之中部消費者對此屬性之重視平均分數高達 5.31 分，比同學歷群之北部與南部消費者之平均重視分數 4.89 分、及高中及以下消費群之 4.73 分高許多。

(四) 安全(有無防腐劑)

以安全屬性來看，有 87.6%至少有點重視加工肉品「安全(有無防腐劑)」。以人口特質來看，學歷為專科或大學，職業為學生、體力勞動為主之員工、退休者、腦力勞動為主之員工、或機構負責人或部門主管，居住在城市或北部者，年齡為 15-29 歲，未婚者或女性，是相對比較重視加工肉品安全的消費群。其中，專科或大學及以上學歷之未婚消費群對此屬性的重視分數高達 5.20 分，遠比學歷為高中及以下者之 4.65 分高。

(五) 肥瘦肉比例

以肥瘦肉比例來看，有 91.0%至少有點重視加工肉品「瘦肉多、肥肉(油)少」的產品屬性。以人口特質來看，職業為退休者、學生、腦力勞動為主之員工，學歷為專科或大學，年齡層為 50-59 歲、15-29 歲，性別為女性，婚姻為已婚者，居住在南部、北部、或鄉鎮者，是相對比較重視加工肉品「瘦肉多、肥肉(油)少」的消費群。

(六) 使用方便性

以使用方便性來看，有 91.0%至少有點重視加工肉品「方便使用」。以人口特質來看，職業為體力勞動為主之員工、機構負責人或部門主管、腦力勞動為主之員工，學歷為專科或大學，年齡層為 30-49 歲、50-59 歲，居住在南部或城市，婚姻為已婚者，性別為女性，是相對比較重視加工肉品使用方便性的消費群。

以學歷來看，專科或大學及以上者之平均分數為 4.90 分，顯著比高中及以下者(4.65 分)高。專科或大學及以上學歷者中，鄉鎮消費者平均 5.07 分，顯著比城市消費者(4.78 分)高。

(七) 品牌

以品牌屬性來看，有 89.2%至少有點重視加工肉品「品牌」。以人口特質來看，職業為體力勞動為主之員工、或學生，學歷為專科或大學，性別為女性，年齡層為 50-59 歲、15-29 歲、或 30-49 歲，居住在中部、南部、或城市，婚姻為已婚者，是相對比較重視加工肉品「品牌」的消費群。

(八) 包裝

以包裝屬性來看，有 87.4%至少有點重視加工肉品「有沒有包裝」。以人口特質來看，職業為學生、機構負責人或部門主管、體力勞動為主之員工、腦力勞動為主之員工，學歷為研究所或以上、專科或大學，年齡層為 15-29 歲、50-59 歲，居住在中部或城市，婚姻為未婚者，性別為女性，是相對比較重視加工肉品「有沒有包裝」的消費群。

(九) 價格

以價格屬性來看，有 89.1%至少有點重視加工肉品「價格」。以人口特質來看，職業為學生、退休者、體力勞動為主之員工、或機構負責人或部門主管，學歷為專科或大學，年齡層為 50-59 歲或 15-29 歲，性別為女性，居住在城市、南部或北部，婚姻為已婚者，是相對比較重視加工肉品價格的消費群。

(十) 生產地

以生產地屬性來看，有 86.8%至少有點重視加工肉品「生產地」。以人口特質來看，職業為體力勞動為主之員工、待業者，學歷為專科或大學，居住在南部或鄉鎮者，性別為女性，婚姻為已婚者，年齡層為 30-49 歲或 50-59 歲者，是相對比較重視加工肉品「生產地」的消費群。

三、結論

不同消費群對加工肉品的產品屬性或行銷屬性有不同程度的偏好，以區域來看，鄉鎮地區消費群對加工肉品之生產地及肥瘦肉比例相對比較重視，而城市消費群則對衛生、安全、價格、口味、品牌、認證、包裝、及使用方便性等屬性相對比較重視；北部消費群較重視衛生、安全、口味，中部消費群較重視品牌、認證、包裝，南部消費群較重視價格、生產地、認證、使用方便性及肥瘦肉比例。以性別來看，男性較重視認證，而女性則較重視衛生、安全、價格、口味、生產地、品牌、包裝、使用方便性及肥瘦肉比例。以婚姻來看，未婚者較重視衛生、安全、認證、包裝，已婚者較重視價格、口味、生產地、品牌、使用方便性及肥瘦肉比例。以年齡層來看，較年輕的 15-29 歲年齡群較重視衛生、安全、價格、認證、包裝，中年齡群（30-49 歲）較重視口味、使用方便性，後中年期或準銀髮族（50-59 歲）較重視價格、品牌、肥瘦肉比例。在各職業群方面，學生相對重視衛生、安全、價格、口味、品牌、認證、包裝、及肥瘦肉比例，體力勞工相對重視衛生、安全、價格、生產地、品牌、認證、包裝、使用方便性，機關負責人或部門主管相對重視衛生、口味、包裝、使用方便性，退休者相對重視價格、口味、肥瘦肉比例。

整體消費者趨向重視加工肉品十項產品屬性，最重視的產品屬性群組是好不好吃(口味)、衛生、及有沒有認證(CAS、GMP)，第二重視群組為安全(有無防腐劑)、肥瘦肉比例、使用方便性、品牌、包裝、價格，第三重視群組為生產地。為了滿足消費者對這些屬性的需求，口味、衛生及認證宜為政策措施優先標的，

由廠商及政府共同努力；產品好不好吃(口味)是產品的基本屬性，屬於製造廠的權責，宜由廠商執行，有賴廠商在加工調理技術的投入；衛生與安全是一體的兩面，也是加工肉品上市的基本要素，有賴廠商執行工廠與產品的自主管理及政府對加工肉品衛生安全的檢驗；消費者對加工肉品認證(CAS、GMP)的重視，顯現政府推動認證受到消費者的肯定，有賴廠商持續維持或申請工廠生產線 GMP 及/或產品 CAS 認證。在消費者追求健康、方便的食品消費趨勢下，肉品的肥瘦肉比例、包裝、使用方便性、甚至品牌的建立也受到消費者的重視，而在國際貨品流通日盛與經濟現實環境下，產品的生產地與產品價格也是消費者重視的一部份，如何顧及消費者對產品屬性的重視層面，發展適合消費者需要的產品是廠商發展加工肉品的機會與挑戰(本文為行政院農業委員會「建立食品產業與消費資訊知識庫」計畫成果之一)。