

臺灣地區消費者購買駝鳥肉之分析

楊育誠*

摘要

由於駝鳥肉具有低膽固醇、低脂肪等特性且含豐富之鐵質，近幾年來其已經逐漸成為消費者另外一種紅肉的选择。利用問卷調查資料的分析，本文對臺灣消費者購買駝鳥肉時所重視因素進行分析。利用因素分析的方法，將費者購買駝鳥肉時所重視因素歸納成兩大類，產品資訊及品質因素與產品促銷與購買便利性因素。期望能對國內駝鳥相關單位及飼養業者提供行銷上之策略。

壹、緒論

自從民國 91 年起，國產駝鳥肉正式上市販售。由於駝鳥肉有低熱量、低脂肪、低膽固醇的優良產品特性，且含豐富的蛋白質、鐵質等營養份，國人已經逐漸接受駝鳥肉為其肉類消費的另一種選擇。(Gillespie and Schupp, 2002; 吳松雄, 1998) 尤其是在狂牛症的恐懼陰影下，國產駝鳥肉將可以成為國人安全的紅肉產品之另一種選擇。(Gary et al., 1998; 台灣區人工飼養駝鳥協會, 2011). 除此之外，駝鳥肉優於其他肉類產品的特性中包括了駝鳥飼養過程中是不需要注射抗生素等藥物，因此駝鳥肉在食用上沒有藥物殘留的問題。可以是國人在考慮食品安全的情況下的肉類選擇，除了食品安全因素外，其他肉類的生產過程中有大量的環境污染，最近畜牧業的污染問題已經是社會注意的焦點。駝鳥由於其本身的生物性質，其飼養過程的污染相對於其他動物是非常環保的，因此，如果推廣駝鳥肉的消費將有助於國內的環境保護，對於鄉村社區的生活環境也將有助益。

雖然說駝鳥肉在未來非常具有市場潛力。然而，其上市銷售時間相對於其他傳統肉類仍屬於剛開始的階段。因此，有關駝鳥肉產品行銷之策略相當重要。唯

*國立中興大學應用經濟系助理教授

有了解國人對於購買駝鳥肉的重視因素後，國內駝鳥產業的相關機構才能根據此因素提出一套發展的策略。期能使該產業持續成長，並且持續提供國人國產優質的紅肉替代品。由於上述之原因，推廣駝鳥肉市場是值得被肯定的。目前與駝鳥肉行銷的相關文獻大都集中在美國市場(Gillespie, et al., 1998; Schupp, 1998)，有關臺灣市場的文獻並不多見。因此，本研究的目的為分析國人對於購買駝鳥肉的重視因素，本研究期望從上述的研究結果，提供國內駝鳥相關單位及飼養業者行銷上的策略。

貳、抽樣來源與樣本分析

為探討消費者購買駝鳥肉重視之因素，以做為相關單位推廣駝鳥肉參考。本研究針對臺灣北中南等地區的都會區的消費者者設計一份問卷調查。

問卷的內容包括：消費者的基本資料及購買駝鳥肉重視之因素。而因素重視程度以刻度表之，1 為重視程度最低，而數字越高代表重視程度越高，5 為重視程度最高。問卷調查中消費者購買駝鳥肉重視之因素包括：產品的包裝外觀、烹飪方法的說明、保存期限的標示、駝鳥肉的健康品質、駝鳥肉的安全品質、駝鳥肉的環境保護品質、產品的包裝重量、購買駝鳥肉的方便性、駝鳥肉的促銷活動、產品的送貨服務、搭配贈品來進行銷售、駝鳥肉的試吃及推廣活動、利用電話或網路購買、受到其他人的推薦、產地的來源、銷售人員的專業解說及服務。

有關於產品的包裝外觀，有 325 位受訪者回答此問題，有 12 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 38 位回答 1(11.28%)，有 48 位回答 2(14.24%)，有 114 位回答 3(33.83%)，有 88 位回答 4(26.11%)，有 37 位回答 5(10.98%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對包裝外觀的重視程度為中等(參見表一)。

有關於烹飪方法的說明，有 326 位受訪者回答此問題，有 13 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 34 位回答 1(10.03%)，有 27 位回答 2(7.96%)，有 70 位回答 3(20.65%)，有 113 位回答 4(33.33%)，有 82 位回答 5(24.19%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對烹煮方法說明的重視程度為偏高。

有關於保存期限的標示，有 323 位受訪者回答此問題，有 15 位受訪者沒有

回答，在有回答的受訪者中有 19 位回答 1(5.62%)，有 27 位回答 2(7.99%)，有 68 位回答 3(20.12%)，有 81 位回答 4(23.96%)，有 128 位回答 5(37.87%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對保存期限標示的重視程度為極高。

有關於駝鳥肉的健康品質，有 325 位受訪者回答此問題，有 14 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 16 位回答 1(4.72%)，有 15 位回答 2(4.42%)，有 53 位回答 3(15.63%)，有 86 位回答 4(25.37%)，有 155 位回答 5(45.72%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對駝鳥肉的健康品質的重視程度為極高。

有關於駝鳥肉的安全品質，有 324 位受訪者回答此問題，有 13 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 15 位回答 1(4.45%)，有 18 位回答 2(5.34%)，有 51 位回答 3(15.13%)，有 88 位回答 4(26.11%)，有 152 位回答 5(45.10%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對駝鳥肉的食品安全品質的重視程度為極高。

有關於駝鳥肉的環境保護品質，有 323 位受訪者回答此問題，有 15 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 19 位回答 1(5.62%)，有 19 位回答 2(5.62%)，有 70 位回答 3(20.71%)，有 110 位回答 4(32.54%)，有 105 位回答 5(31.07%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對駝鳥肉的環境保護品質的重視程度為偏高。

有關於產品的包裝重量，有 324 位受訪者回答此問題，有 13 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 27 位回答 1(8.01%)，有 43 位回答 2(12.76%)，有 126 位回答 3(37.39%)，有 77 位回答 4(22.85%)，有 51 位回答 5(15.13%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對產品包裝重量的重視程度為中等。

有關於購買駝鳥肉的方便性，有 322 位受訪者回答此問題，有 15 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 32 位回答 1(9.50%)，有 40 位回答 2(11.87%)，有 93 位回答 3(27.60%)，有 90 位回答 4(26.71%)，有 67 位回答 5(19.88%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對購買駝鳥肉的方便性的重視程度為中等。

有關於駝鳥肉的促銷活動，有 323 位受訪者回答此問題，有 14 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 32 位回答 1(9.50%)，有 48 位回答 2(14.24%)，

有 89 位回答 3(26.41%)，有 93 位回答 4(27.60%)，有 61 位回答 5(18.10%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對駝鳥肉促銷活動的重視程度為偏高。

有關於產品的送貨服務，有 325 位受訪者回答此問題，有 12 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 35 位回答 1(10.39%)，有 48 位回答 2(14.24%)，有 117 位回答 3(34.72%)，有 75 位回答 4(22.26%)，有 50 位回答 5(14.84%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對產品送貨服務的重視程度為中等。

有關於搭配贈品來進行銷售，有 325 位受訪者回答此問題，有 13 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 37 位回答 1(10.95%)，有 54 位回答 2(15.98%)，有 94 位回答 3(27.81%)，有 83 位回答 4(24.56%)，有 57 位回答 5(16.86%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對搭配贈品來進行銷售的重視程度為中等。

有關於駝鳥肉的試吃及推廣活動，有 325 位受訪者回答此問題，有 13 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 26 位回答 1(7.69%)，有 40 位回答 2(11.83%)，有 81 位回答 3(23.96%)，有 95 位回答 4(28.11%)，有 83 位回答 5(24.56%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對駝鳥肉的試吃及推廣活動的重視程度為偏高。

有關於利用電話或網路購買，有 324 位受訪者回答此問題，有 15 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 69 位回答 1(20.35%)，有 66 位回答 2(19.47%)，有 105 位回答 3(30.97%)，有 57 位回答 4(16.81%)，有 27 位回答 5(7.96%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對利用電話或網路購買的重視程度為中等。

有關於受到其他人的推薦，有 323 位受訪者回答此問題，有 14 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 40 位回答 1(11.87%)，有 35 位回答 2(10.39%)，有 98 位回答 3(29.08%)，有 93 位回答 4(27.60%)，有 57 位回答 5(16.91%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對受到其他人推薦的重視程度為中等。

有關於產地的來源，有 324 位受訪者回答此問題，有 13 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 21 位回答 1(6.23%)，有 30 位回答 2(8.90%)，有 85 位回答 3(25.22%)，有 95 位回答 4(28.19%)，有 93 位回答 5(27.60%)，由統計資料

中我們可知大部分的受訪者對產地來源的重視程度為偏高。

有關於銷售人員的專業解說及服務，有 323 位受訪者回答此問題，有 14 位受訪者沒有回答，在有回答的受訪者中有 25 位回答 1(7.42%)，有 26 位回答 2(7.72%)，有 87 位回答 3(25.82%)，有 105 位回答 4(31.16%)，有 80 位回答 5(23.74%)，由統計資料中我們可知大部分的受訪者對銷售人員的專業解說及服務的重視程度為偏高。

表一、消費者購買駝鳥肉重視之因素之敘述統計

| | 平均數 | 標準差 | 個數 |
|--------------|------|-------|-----|
| 產品的包裝外觀 | 3.11 | 1.132 | 239 |
| 烹飪方法的說明 | 3.56 | 1.207 | 239 |
| 保存期限的標示 | 3.87 | 1.195 | 239 |
| 駝鳥肉的健康品質 | 4.12 | 1.103 | 239 |
| 駝鳥肉的安全品質 | 4.13 | 1.112 | 239 |
| 駝鳥肉的環境保護品質 | 3.89 | 1.130 | 239 |
| 產品的包裝重量 | 3.26 | 1.084 | 239 |
| 購買駝鳥肉的方便性 | 3.36 | 1.151 | 239 |
| 駝鳥肉的促銷活動 | 3.33 | 1.169 | 239 |
| 產品的送貨服務 | 3.14 | 1.171 | 239 |
| 搭配贈品來進行銷售 | 3.18 | 1.204 | 239 |
| 駝鳥肉的試吃活動 | 3.54 | 1.180 | 239 |
| 利用電話或網路購 | 2.61 | 1.179 | 239 |
| 受到其他人的推薦 | 3.23 | 1.196 | 239 |
| 產地的來源 | 3.72 | 1.127 | 239 |
| 銷售人員的專業解說及服務 | 3.61 | 1.139 | 239 |

參、消費者購買駝鳥肉重視之因素分析

問卷調查中消費者購買駝鳥肉重視的因素包括以下幾項：產品的包裝外觀、烹飪方法的說明、保存期限的標示、駝鳥肉的健康品質、駝鳥肉的安全品質、駝鳥肉的環境保護品質、產品的包裝重量、購買駝鳥肉的方便性、駝鳥肉的促銷活動、產品的送貨服務、搭配贈品來進行銷售、駝鳥肉的試吃及推廣活動、利用電話或網路購買、受到其他人的推薦、產地的來源、銷售人員的專業解說及服務。

由於利用電話或網路購買消費者重視之平均值低於 3，且是各項因素中最低者。因此，在以下之因素分析中予以刪除。

在消費者購買駝鳥肉重視的因素方面，本研究的因素分析結果消費者購買駝鳥肉重視的因素可以萃取出兩個共同因素(表二)我們分別對這兩個共同因素給予以下兩個名稱:產品資訊及品質因素及產品促銷與購買便利性因素。產品資訊及品質因素包括:產品的包裝外觀、烹飪方法的說明、保存期限的標示、駝鳥肉的健康品質、駝鳥肉的安全品質、駝鳥肉的環境保護品質、產品的包裝重量、產地的來源、銷售人員的專業解說及服務。產品促銷與購買便利性因素包括:購買駝鳥肉的方便性、駝鳥肉的促銷活動、產品的送貨服務、搭配贈品來進行銷售、駝鳥肉的試吃及推廣活動、受到其他人的推薦。

表二、消費者購買駝鳥肉重視之因素分析

| | 成份 | |
|--------------|------|------|
| | 1 | 2 |
| 駝鳥肉的安全品質、 | .909 | .178 |
| 駝鳥肉的健康品質 | .894 | .186 |
| 保存期限的標示 | .829 | .232 |
| 駝鳥肉的環境保護品質 | .824 | .233 |
| 烹飪方法的說明 | .690 | .419 |
| 產地的來源 | .683 | .326 |
| 產品的包裝外觀 | .585 | .334 |
| 產品的包裝重量 | .557 | .454 |
| 銷售人員的專業解說及服務 | .516 | .462 |
| 搭配贈品來進行銷售 | .063 | .830 |
| 駝鳥肉的試吃及推廣活動 | .205 | .774 |
| 產品的送貨服務 | .274 | .732 |
| 駝鳥肉的促銷活動 | .343 | .723 |
| 購買駝鳥肉的方便性 | .422 | .640 |
| 受到其他人的推薦 | .316 | .414 |

肆、結論

由本問卷的資料顯示，消費者在購買駝鳥肉所重視的因素由因素分析的結果可分為兩大類:產品資訊及品質因素與產品促銷與購買便利性因素。產品資訊及品質因素與產品本身有關;而產品促銷與購買便利性因素與產品銷售方式有關。

在產品資訊及品質因素中，消費者較重視駝鳥肉的安全品質、駝鳥肉的環境保護品質、保存期限的標示、駝鳥肉的健康品質、烹飪方法的說明。在產品促銷與購買便利性因素中，消費者較重視駝鳥肉的試吃及推廣活動、受到其他人的推薦。

參考文獻

1. 吳松雄, 可以替代畜類紅肉的駝鳥肉, 中國畜牧雜誌, 民國 98 年, 第 30 卷第 6 期。
2. 台灣區人工飼養駝鳥協會, <http://www.ostrich.org.tw>。
3. Gillespie, J. Gary T, Schupp, A. and Ferdinand W., “Opinions of Professional Buyers Toward a New, Alternative Red Meat: Ostrich” *Agribusiness*, 1998, 14(3):247-256.
4. Gillespie and Schupp, “The Role of speculation and information in the early evolution of the United States ostrich Industry: an industry case study” *Review of Agricultural Economics*, 2002, 24(1): 278-292.
5. Gary, T., Andrews, L. and Gillespie, J., Schupp, A. and Witoon P., “How Do Ratite Meats Compare With Beef: Implications for the Ratite Industry” *Journal of Agribusiness*, 1998, 16(1): 97-114.
6. Schupp, A. Gillespie, J. and Debra Reed, “Consumer Choice among Alternative Red Meats” *Journal of Food Distribution Research*, 1998, 29(3):35-43.

The analysis of consumer ostrich meat purchasing behavior in Taiwan

Yu-Chen Yang

Abstract

Using structural questionnaire, this research investigates the factors that consumer in Taiwan put great emphasis on when they purchase ostrich meat. The results of this research show that the factors that consumers emphasis can be concluded into two categories: product information and quality; product promotion and purchase convenience.