

北部地區草莓採果活動消費行為分析

吳麗春

摘 要

本研究分析前往北部地區草莓採果活動消費行為，選定桃園縣及新竹縣內草莓園，進行草莓採果消費問卷訪談調查草莓採果遊客 200 名。分析遊客基本資料、旅遊特性、旅遊決策、活動及滿意度。以瞭解本區草莓採果遊客對草莓園提供各項草莓採果相關消費服務意見。

受訪草莓採果遊客女性占 59%，男性 41%。年齡以 21-40 歲的消費者最多占 67%，遊客教育程度以高（職）中及專科學歷最多合計占 57%。居住地以居住台北縣市者最多占 39%。遊客家庭狀況以未婚者占 32%，有子女在 18 歲以下的家庭最多占 53%。旅遊特性分析顯示 65%遊客是第一次前來草莓園消費，82%遊客在假日前往草莓園，遊伴關係以家人最多占 55%，其次為朋友占 28%。關於旅遊決策的決定，82.5%的遊客為自行安排，草莓園主要的資訊來源為親友介紹占 57%。前來草莓園消費的決策過程，以夫妻共同決定合計占 47%。前來草莓園的主要動機第一為採草莓占 65%、第二為接觸大自然占 48%。對草莓園提供之各項環境設施及服務意見，最滿意的是欣賞農園景觀占 37%、工作人員的態度和善占 59%，對草莓園的整體滿意度，滿意及非常滿意者共占 74%。

關鍵詞：草莓、消費者行為、北部地區

前 言

草莓在台灣北部地區栽培從 1934 年引進陽明山地區栽培開始，1979 年開始出現觀光草莓園，以提供休閒農業採果活動為主，桃園區主要的栽培鄉鎮，如台北市內湖區、桃園縣龍潭鄉、新竹縣關西鎮、芎林鄉等地，草莓經營者因缺乏對草莓採果消費者需求的認知，影響其對提升品質的經營決策的分析及制定能力。故擬透過本研究分析北部地區草莓採果消費行為，做為農業經營推廣改進參考。

了解旅遊消費者的習性與目的選擇的影響因素，草莓園經營業者可藉以做為推廣活動及經營規劃評估基礎。李皇照（2002）分析國人參加賞梅旅遊活動之消費行為。受訪樣本中 14%曾參加過賞梅活動，主因為不知道有辦理賞梅活動。並分析國人參加賞梅活動意願之影響因素，結果顯示受訪者性別、居住地區、職業、假日休閒活動等變項，顯著地影響參加賞梅旅遊活動的意願。交通部觀光局（1998）對週休二日實施對國人國內旅遊的影響調查結果顯示：性別、教育程度、每月平均所得均會影響旅遊決策的訂定。

馮祥勇（1992）的研究指出，農友最大的休閒方式為看電視，農友本身參加休閒旅遊的比例偏低。而觀察目前區內農友由農業生產轉型經營休閒時，農友本身缺少充分旅遊建立消費經驗的基礎，故無法比對消費者對休閒的要求，也不容易理解消費者要求的目的，故難以找到改善休閒經營的動機和方向。

調查方法

本研究分析國人參加北部地區草莓採果旅遊活動消費行為，至草莓園選定研究樣本 200 人進行訪談。於 2005 年 1 月中至 12 月底之假日及非假日前往草莓園進行調查，並統計各項調查次數及比例。

一、問卷調查內容

1. 受訪遊客基本資料：性別、年齡、宗教信仰、居住地、家庭狀況、職業、教育程度、個人平均每月所得。
2. 旅遊特性：旅遊動機、到遊次數、參加活動、活動時間、遊伴、遊伴的關係、交通工具、是否去過其他休閒農場、草莓園消費資訊來源。
3. 消費滿意度：環境品質、服務、交通、其他因素、整體滿意度。
4. 未來提供服務需求：辦理活動需求及綜合意見。

二、樣本結構

草莓園地區 County/city	取樣數 No. of respondents	訪談時間 Investigate time
台北市內湖區及北投區	80	2005 年 1–4 月
新竹縣峨眉鄉及芎林鄉	104	2005 年 1–12 月
桃園縣新屋鄉	4	2005 年 1 月
桃園縣龍潭鄉	10	2005 年 4–6 月
新竹縣關西鎮	2	2005 年 12 月
合 計	200 份	

調查結果

一、遊客基本資料分析

受訪遊客性別女性占 59%，男性占 41%（表 1）。受訪遊客均年齡以 21–40 歲最多占 68%；男性遊客以 43–50 歲最多占 25%，女性遊客以 21–40 歲最多占 44%（表 2）。遊客基本資料顯示教育程度以專科最多占 30%，其次為高（職）中占 27%。職業別以服務業及製造業居多，分別占 28 及 14%。遊客收入為 3–6 萬元者占 34%，1–3 萬元者占 28%。遊客家庭狀況以未婚者占 33%，子女介於 6–18 歲占 30%，6 歲以下占 22%，三者合計占 85%。遊客宗教信仰以無信仰者占 28%，佛教占 30%。受訪遊客居住地以居住以台北縣市最多占 39%（表 1）。

表 1. 草莓園採果受訪遊客基本資料分析表

Table 1. The background information of the tourist to strawberry leisure farm.

項目				項目			
Item		Number	Ratio	Item		Number	Ratio
		No.	%			No.	%
性別	女	118	59	教育程度	國(初)中	15	7
	男	82	41		高中(職)	53	27
			專科		60	30	
			大學		38	19	
			碩士		16	8	
			其他		18	9	
職業	服務業	56	28	收入	1 萬元以下	10	5
	製造業	27	14		1-3 萬元	56	28
	自由業	15	7		3-6 萬元	67	34
	學生	13	6		6-10 萬元	18	9
	公職	10	5		10 萬元以上	8	4
	教職	7	4	其他	41	20	
	退休	6	3	家庭狀況	未婚	65	33
	家管	6	3		已婚無子女	14	7
	農林漁牧業	4	2		子女 6 歲以下	44	22
	其他	56	28		子女 6-18 歲之間	61	30
子女超過 18 歲					8	4	
宗教信仰	無	75	38	居住	子女都已離家	8	4
	佛教	60	30		桃園縣市	33	16
	道教	17	8			台北縣市	78
	基督教	5	3	新竹縣市		30	15
	天主教	3	1	其他		59	30
	其他	40	20				

樣本 200 份。

表 2. 草莓園遊客年齡統計

Table 2. The age of the tourist to strawberry leisure farm.

年齡 Age	女性 Female		男性 Male		合計 Total	
	次數 Number	比例 Ratio	次數 Number	比例 Ratio	次數 Number	比例 Ratio
	No.	%	No.	%	No.	%
20 以下	8	4	8	4	16	8
21-30 歲	43	22	21	11	64	33
31-40 歲	44	22	26	13	70	35
41-50 歲	16	8	24	12	40	20
51-60 歲	3	1	3	1	6	2
61-70 歲	4	2	0	0	4	2
71 歲以上	0	0	0	0	0	0
合 計	118	59	82	41	200	100

樣本 200 份。

二、草莓園遊客消費分析

調查草莓園遊客特性、旅遊決策及活動等，草莓園消費者中 63% 曾有前往其他休閒農場旅遊的經驗，65% 的遊客是第一次前來草莓園，82% 的遊客在假日前往，44% 的遊客抵達草莓園的時間是下午。遊客遊伴的關係以家人 62%，95% 的遊客是結伴同行，其中以 3-4 人同行占 39%。前往草莓園的交通工具，79% 的遊客是自行開車（表 3）。

前往草莓園旅遊消費決策，以夫妻共同決定占 25%，關於草莓園旅遊行程的安排，自行安排者占 83%。時間以 2 小時以下最多占 46%。草莓園消費資訊的取得，有 69% 的遊客是自己發現，其次為親友介紹者 57%（表 4）。

前往草莓園消費的主要動機，採草莓占 65%，接觸大自然者占 48%，讓小孩體驗占 36%（表 5）。

表 3. 草莓園遊客旅遊特性分析（複選）

Table 3. The characteristic of tourist to strawberry leisure farm.

項目 Item		次數 Number	比例 Ratio	項目 Item		次數 Number	比例 Ratio
		No.	%			No.	%
到遊次數	第一次	129	65	假 假日		164	82
	一次以上	71	36	別 非假日		36	18
再遊間隔	一年前來	43	22	抵 上午		54	27
	當年再遊	28	14	達 中午		46	23
遊伴	家人	123	62	時 下午		88	44
	朋友	55	28	間 傍晚		7	4
	同學	13	7		其它	5	2
	同事	11	6	停 0.5 小時		8	4
	情侶	14	7	留 1 小時		40	20
	其他	6	3	時 1.5 小時		12	6
				間 2 小時		92	46
交通工具	自己開車	157	79		3-4 小時	45	22
	導覽公車	12	6		4 小時以上	3	2
	機車	11	6	同 單獨前往		10	5
	遊覽車	8	4	行 1-2 人		38	19
	搭便車	4	2	人 3-4 人		77	39
	計程車	6	3	數 5-6 人		32	16
	其他	2	1		7-8 人	16	8
其它農場	曾經	126	63		9-10 人	11	5
旅遊經驗	不曾	74	37		10 人以上	16	8

樣本 200 份。

表 4. 草莓園遊客旅遊決策分析（複選）

Table 4. The analysis of decision of the tourist to strawberry leisure farm.

表 1-1 草莓園資訊來源				表 1-2 行程安排			
項目		次數	比例	項目		次數	比例
Item		Number	Ratio	Item		Number	Ratio
		No.	%			No.	%
草 莓 園 資 訊 來 源	自己發現	137	69	決策者	夫妻共同	49	25
	親友介紹	113	57		其他家人	33	17
	報章雜誌	56	28		所屬單位	26	13
	政府文宣	14	7		朋友	25	13
	廣播電視	36	16		妻子	17	9
	旅遊簡介	24	12		同事	18	9
	來才知道	18	9		先生	16	8
	網路	41	20		其他	16	8
	社團	10	5	行程安排	自行安排	165	83
	其他	7	4		旅行社	12	6
					農會	8	4
					其他	15	8

樣本 200 份。

表 5. 草莓園遊客活動主要動機分析（複選）

Table 5. The analysis of activities of the tourist at strawberry leisure farm.

項目	次數	比例
Item	Number	Ratio
	No.	%
採草莓	130	65
接觸大自然	96	48
讓孩子有體驗機會	72	36
品嚐草莓特產	32	16
享受農場生活	28	14
農場平和與寧靜	26	13
慕名而來	20	10
路過、臨時起意	15	8
追求全新的經驗	11	6
朋友大力推介	7	8
參加園區主題活動	6	3
價格低廉	2	1
其他	2	1

樣本 200 份。

三、草莓園遊客消費滿意度分析

調查項目包括消費者對草莓園環境、設施、交通、服務及感官體驗品質因素的滿意及不滿意項目，及整體消費的滿意度（表 6、表 7、表 8）。37%的消費者對草莓園環境最滿意的項目為農場優美的自然景觀，15%最不滿意者為公廁衛生（表 6）。59%對草莓園提供服務品質最滿意的項目為農場工作人員的態度和善（表 7）。對前往草莓園的交通 26%的遊客認為道路標示清楚，但亦有 11%的遊客認為標示不清楚。停車場的設置 17%的遊客表示不滿意（表 6）。對草莓園提供的各項感官體驗滿意的項目，以能放鬆心情占 45%、親子體驗活動 31%（表 7）。對草莓園整體的滿意度，非常滿意者占 13%、滿意者占 61%，合計 74%（表 8）。

表 6. 草莓採果遊客對草莓園環境、設施及交通品質意見分析（複選）

Table 6. The analysis of the tourist' opinions about the environment, facility and traffic condition on strawberry leisure farm.

項目 Item		滿意 Satisfied			不滿意 Not satisfied		
		次數	比例	排序	次數	比例	排序
		Number	Ratio	Ranking	Number	Ratio	Ranking
		No.	%		No.	%	
環境	農場自然景觀優美	74	37	1	5	3	—
	農場環境整潔	52	26	2	5	3	—
	悠閒的渡假氣氛	42	21	3	5	3	—
	草莓園規模大小	26	13	—	10	5	1
	農場規劃良好	19	10	—	10	5	1
設施	公廁衛生	9	5	1	29	15	1
	遮陽雨棚及座位	8	4	2	14	7	2
	遊憩設施	5	3	—	3	2	—
	園區動線標示	2	1	—	12	6	—
	無障礙設施	2	1	—	12	6	—
	攤販管理	0	0	—	4	2	—
	旅客服務中心	0	0	—	5	3	—
	醫療站	0	0	—	7	4	—
交通	沿線道路順暢	58	29	1	5	6	—
	道路指標清楚	52	26	2	22	11	2
	距離都市近	36	18	—	3	2	—
	停車場設置	32	16	—	33	17	1
	沿路道路品質	19	10	—	17	9	—
	交通運輸工具	4	2	—	9	5	—
	車站轉乘	3	2	—	9	5	—

樣本 200 份。

表 7. 受訪遊客對草莓園服務、感官體驗意見分析

Table 7. The analysis of the tourist' opinions about the service and experience activities on strawberry leisure farm.

項目 Item	滿意 Satisfied			不滿意 Not satisfied		
	次數 Number	比例 Ratio	排序 Ranking	次數 Number	比例 Ratio	排序 Ranking
	No.	%		No.	%	
服務 工作人員態度和善	117	59	1	1	1	—
餐飲	16	8	—	11	6	—
現場流動服務人員	5	3	—	4	2	—
解說	4	2	—	8	4	—
住宿	3	1	—	3	2	—
設立意見箱	2	1	—	5	3	—
醫療急救	1	1	—	15	8	1
旅遊資訊之提供	1	1	—	11	6	—
旅客服務中心	0	0	—	5	3	—
感官體驗 放鬆心情	89	45	1	0	0	—
親子體驗活動	61	31	2	1	1	—
安靜的感覺	57	29	—	0	0	—
家的感覺不受拘束	35	18	—	1	1	—
遠離都市與人群	32	16	—	2	1	—
消費價格合理	32	16	—	12	6	1
生態體驗	13	7	—	5	3	—
體驗不同民俗文化	11	6	—	1	1	—
紀念品販售	3	4	—	1	1	—

樣本 200 份。

表 8. 草莓園遊客對草莓園的整體滿意度統計

Table 8. The satisfaction of the tourist to strawberry leisure farm.

項目 Item	次數 Number	比例 Ratio
	No.	%
非常不滿意	3	1
不滿意	4	2
尚可	45	23
滿意	122	61
非常滿意	26	13
合計	200	100

樣本 200 份。

四、對草莓園未來提供服務的需求

對草莓園未來能否提供更多消費服務及活動，其中希望增加草莓餐者有 62%，50%的遊客希望能提供草莓生態解說（表 9）。其他綜合意見包含增加親子遊憩設施、增設停車場兩項的需求最多。

表 9. 受訪遊客對未來草莓園辦理活動的需求（複選）

Table 9. The activities of the tourist at strawberry leisure farm in the future.

項目 Item	次數 Number	比例 Ratio
	No.	%
草莓餐	123	62
草莓生態解說	99	50
農產品展售	69	35
攝影比賽	33	13
繪畫比賽	31	16
園遊會	28	14

樣本 200 份。

結論與建議

北部地區草莓園的遊客以前往近郊消費為主，遊客背景以未婚及家庭親子遊為主。北部地區草莓園消費者停留時間，以 2 小時以下者居多占 46%。國人在休閒農漁園區停留的時間以 1 天者居多 52.8%（吳，2004），以及從國人前往華山地區旅遊停留 2 小時以下的遊客占 5.8%（沈，2004）。顯示國人停留草莓園的時間較短。

遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果（沈，2004），滿意或不滿意是消費事前與事後的比較（Oliver, 1981）。北部地區草莓園遊客前往草莓園的主要消費動機以採草莓者最多占 65%，希望增加草莓餐及豐富草莓相關活動是未來草莓園經營的目標。

整體而言，草莓消費者對草莓園的期待是提供充足的草莓、自然優美的田園景觀，達到放鬆心情的目的。草莓園未來的推廣方向及設施改進，應以滿足親子家庭且為鄰近都會的消費者為主要規劃目標，並充分發揮草莓園主人及工作人員和善待客的經營利基。

參考文獻

- 交通部。1989。週休二日實施對國人國內旅遊的影響調查。交通部 <http://www.mot.gov.tw/>。
- 李宗儒、林孟克。2000。以線上問卷來分析有機蔬菜購買者之消費特性。中華農學會報 1(5):490-500。
- 李皇照。2002。國人賞梅活動消費行為分析。中華農學會報 3(6):469-479。
- 吳宗瓊。2004。休閒農漁園區效益評估。2004 海峽兩岸休閒農業與觀光旅遊學術研討會。p. 29-1-11。
- 沈進成。2004。農業旅遊之遊客體驗、遊客意象及遊客滿意度。2004 海峽兩岸休閒農業與觀光旅遊學術研討會。p. 34-1-9。
- 林俊昇、黃文琪。2001。國人前往大陸地區旅遊影響因素之分析。戶外遊憩研究 14(2):27-40。
- 林棟雍、施義燦。2002。2000 年國人雞肉消費傾向之探討。中華農學會報 3(1):11-19。
- 馮祥勇。1992。農民休閒需求相關因素之研究。農業推廣學報 9:95-123。
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of retailing 57(3):25-48.

An Analysis of Consumers' Behavior in Strawberry Sight-seeing Activities in North Taiwan

Li-Chen Wu

Summary

The study employs random-sampling procedure to collect sample observations for analyzing consumers participating in strawberry sight-seeing activities. Questionnaires will send to the tourists of lotus farm in Taoyuan and Hsinchu area, to study their gender, residence's area, occupation, leisure activities of consumers and opinions about their satisfaction of strawberry sight-seeing. In order to improve the service quality of those strawberry farms. The empirical results provide valuable information for formulating marketing strategy to promote consumers participating in strawberry sight-seeing activities.

Key words: strawberry, consumers' behavior, north Taiwan.