

A Comparison Study on Consumer Decision Process Between the Self-users and Gift-users in the Floral Market

林嬰倫、黃麗君

E-mail: 9425399@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

ABSTRACT In recent years, florist planting areas and output value have increased remarkably in Taiwan. After efforts of bureau of agriculture and florist dealer, and increase of national income, the consumption habit of flowers spread stage by stage. Various consumer behaviors will bring up by different motives. This research will categorize the flower consuming tendency into self-users and gift-users types. However, florist dealers will have different consuming decision-making in these two categories. Therefore, the main objective of this research is to discuss the different remarkable influence between self-users and gift-users. This research will be focusing on consumers of Holiday Flower Markets and flower shops in Taipei, Hisn-chu, Tai-chung and Kao-hsiung. The basis of discriminant analysis and T-test to analyse the remarkable effects of information search, alternative evaluation and purchase when self-users and gift-users purchase florist products, which is consumer decision process (CDP). The results are: 1. Purchase Habit, self-preference, shopping sample, journalism, relatives have great influence to distinguish the information source for self-users and gift-users. 2. Symbolize, type, brand, suit occasions have great different effects for buying flowers program estimated of self-users and gift-users. 3. Non-plan purchasing, promotion, credibility, ambience, paying cash or credit card, shipping have great effects on final purchase decision for self-users and gift-users.

Keywords : Floral ; Consumer Decision Process (CDP) ; discriminant analysis

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii	中文摘要 v	英文摘要 vi	致謝 viii	目錄-----ix	圖目																																																																	
錄-----xi	表目錄-----xii	第一章 緒論 第一節 研究動機-----1	第二節 研究目的與範圍-----3	第三節 研究流程-----4	第二章 文獻探討 第一節 台灣地區花卉產業概況-----7	第二節 台灣花卉消費市場-----11	第三節 花卉消費行為-----16	第四節 消費者行為定義及決策過程-----28	第三章 研究方法與設計 第一節 研究架構-----35	第二節 資料蒐集及問卷設計-----37	第三節 研究對象及抽樣方法-----40	第四節 分析方法-----42	第四章 資料分析 第一節 人口統計分析 44	第二節 消費者購花習慣 46	第三節 自用型與贈禮型消費者購買決策之區別 52	第五章 結論與建議 76	第一節 結論 76	第二節 建議 78	參考文獻 一、中文文獻 80	二、英文文獻-----85	附錄一 研究問卷 89	附錄二 焦點訪談逐字稿 (一) 92	附錄三 焦點訪談逐字稿 (二) 104	附錄四 花卉消費者購買決策程序主要考量因素 113	附錄五 自用型V.S.贈禮型購買花卉考量因素比較表 114	圖目錄 圖1.1 本研究之研究流程 1	圖2.1 消費者如何做產品與服務的決策 32	圖3.1 本研究之分析架構 36	圖4.1 平均每人每年購買花卉次數長條圖 48	圖4.2 平均每人每年購買花卉金額長條圖 49	表目錄 表2.1 近年我國花卉產銷概況 12	表2.2 每年每人花卉消費金額 14	表2.3 購花考量因素 22	表2.4 贈花動機 25	表3.1 本研究抽樣地點 41	表3.2 本研究樣本發放及回收統計 42	表4.1 樣本資料之基本特性 45	表4.2 平均每人每年購買花卉次數統計 47	表4.3 平均每人每年購買花卉金額統計 48	表4.4 樣本組成分析 50	表4.5 自用型消費者購買花卉需求動機 51	表4.6 贈禮型消費者購買花卉需求動機 52	表4.7 內部資訊收集Box's M檢定 54	表4.8 內部資訊收集進入模型分析表 55	表4.9 內部資訊收集區別分析摘要表 55	表4.10 內部資訊收集區別分析預測效果 56	表4.11 外部資訊收集Box's M檢定 57	表4.12 外部資訊收集進入模型分析表 58	表4.13 外部資訊收集區別分析摘要表 59	表4.14 外部資訊收集區別分析預測效果 60	表4.15 花卉商品考量因素評估Box's M檢定 61	表4.16 花卉商品考量因素評估獨立樣本t檢定 62	表4.17 購買計畫性Box's M檢定 64	表4.18 購買計畫性進入模型分析表 64	表4.19 購買計畫性區別分析摘要表 65	表4.20 購買計畫性區別分析預測效果 65	表4.21 購買通路 Box's M檢定 66	表4.22 購買通路選擇獨立樣本t檢定 67	表4.23 商店選擇 Box's M檢定 68	表4.24 商店選擇進入模型分析表 68	表4.25 商店選擇區別分析摘要表 69	表4.26 商店選擇區別分析預測效果 69	表4.27 付款方式 Box's M檢定 71	表4.28 付款方式進入模型分析表 71	表4.29 付款方式區別分析摘要表 71	表4.30 付款方式區別分析預測效果 72	表4.31 購買服務 Box's M檢定 73	表4.32 購買服務進入模型分析表 73	表4.33 購買服務區別分析摘要表 74	表4.34 購買服務區別分析預測效果 74

REFERENCES

參考文獻 一、中文文獻 王志剛、謝文雀(1995)。消費者行為。台北市:華泰。王銘琪(2001)。漫談台灣盆花產業邁入二十一世紀轉型因應之道。花卉園藝月刊、169、11-16。王勝博(2004)。影響消費者購買決策因素之探討--以茶飲料消費者為例。國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文,未出版,台南市。朱耀源、朱玉瓊(2002)。台灣花卉產業的利基。科學發展、351、40-49。江嘉瑜(2001)。台灣花卉電子商務網站內容之分析。國立中興大學行銷學研究所碩士論文,未出版,台中市。李皇照(2000,10月)。家計單位花卉消費行為之研究。台灣地區重要農產品產銷研討會專輯,頁253-279,行政院農業委員會臺中區農業改良場,台中。李皇照、江嘉瑜、何彩華(2001)。台灣花卉B2C電子商務網站內容分析。農產運銷、124、11-21。李皇照、呂美麗(2002)。「2001台灣花展-花與生活」參觀者問卷調查分析。農產運銷、125、10-21。李皇照(2003)。台灣地區花卉外銷分析。農產運銷、128、29-39。李皇照(2004)。台灣花卉園藝市場之拓展。台灣花卉園藝、200、120-132。李岷(1992)。高屏地區花卉產業發展趨勢之分析。載於蔡永、劉敏莉(主編),亞熱帶農作物產業之研究與發展研討會。屏東市:行政院農業委員會高雄區農業改良場。李岷(1992)。台灣切花產業之發展策略規劃。載於張學琨、傅仰人(主編),花卉栽培技術與產業規劃研討會專集。桃園縣:桃園區農業改良場。李岷(2000)。花卉與綠色產業。國際農業科技新知、3、3-7。李立峰(2003)。花卉偏好機模與購買決策行為之研究。國立中山大學企業管。學系碩士論文,未出版,高雄市。李河錫(2003)。全球化對本土農企業影響之政策分析---彰化縣花卉產業個案研究。國立中正大學政治學研究所碩士論文,未出版,台北市。林妙冠(2001)。臺灣花卉產品分類與其行銷策略之研究-以中部四縣市為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文,未出版,台中縣。林建煌(2002)。消費者行為。台北市:智勝文化。吳明隆(2003)。SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計。台北市:知城數位科技。洪慧秀(1999)。網際網路花卉行銷服務網之集貨中心區位研究。國立中興大學農產運銷學研究所碩士論文,未出版,台中市。酒井隆(2004)。問卷設計市場調查與統計分析實務入門。台北縣:博志文化。許世彥(1999)。台灣自行車消費者購買行為之研究。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文,未出版,彰化縣。高淑貴等(1986)。國人花木消費形態之研究-調查花卉消費市場趨勢以導引生產方向。74農建-4.1-糧-46。國立台灣大學農學院農業推廣學系研究報告。陳加忠(2004.02)。台灣花卉產業的發展與契機。歷史月刊、193、6-15。黃萬傳、謝俊雄、鍾震東(1991)。台灣地區花消費行為研究與拓銷策略規劃。屏東農業專科學校農業經濟系。黃麗君(2001)。花卉顏色屬性與香味屬性對消費者花卉購買意願之影響研究。農林學報、50(4)、43-55。張嘉惠(1999)。增強台中市花卉批發市場經營優勢與策略分析-價值鏈分析之應用。國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文,未出版,台北市。張紹?、張紹評、林秀娟(2000)。SPSS for Windows 多變量統計分析。台北市:松崗。葉日武(2000)。消費者行為-建立行銷策略。台北市:前程企業。葉春梅(2003)。花卉產銷班經營關鍵成功因素之探討-高屏地區花卉產銷班為例。國立屏東科技大學農業企業管理研究所碩士論文,未出版,屏東縣。楊葆茜(1995)。台北市與台中市家計單位花卉消費行為之分析。國立中興大學農產運銷研究所碩士論文,未出版,台中市。楊世華、潘德芳(2000,10月)。國產主要花卉之市場區隔。台灣地區重要農產品產銷研討會專輯。頁297-311。廖麗雅(2002)。花卉I。台北市:地景。劉耀中(2002)。連鎖便利商店購買平率與消費者特性之研究以-嘉義市為例。農業金融論叢、48、161-198。蔡金龍(1992)。台北花卉批發市場營運績效之經濟評估。國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文,位出版,台北市。錢銘貴(2000)。台灣地區花卉產業生產區位選擇之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文,未出版,高雄市。賴其勛(2000)。消費者行為。台北市:麥格羅 希爾。賴其勛、楊靜芳、許世彥(2000)。台灣自行車消費者購買決策過程之分析。中華管理評論、3(3)、53-67。謝俊雄、吳功顯、陳麗筠(1992)。國內切花產業發展策略規劃--市場潛力與運銷策略規劃。載於張學琨、傅仰人(主編),花卉栽培技術與產業規劃研討會專集。桃園縣:桃園區農業改良場。謝文雀(2001)。消費者行為。台北市:華泰。謝宗翰(1996)。藝術品購買行為之研究。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文,未出版,彰化縣。顏春蘭(1989)。台北市花卉消費行為之研究。載於謝順景、許謙信(主編),花卉研究與產銷研討會專集。台北市:台灣省台中區農業改良場。65-89。行政院主計處(1993)。國情統計通報專題分析。http://www.tflower.com.tw/develop/develop_01.htm http://www.coa.gov.tw http://www.tfda.org.tw/upload/p1.htm 二、英文文獻 Alfred, S. B. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35. Baourakis, D. G., Kalogeras, N. & Zoumis, A. (2000). Marketing research – the case of floral products. *Acta Horticulturae*, 541, 227-32. Barash, C.W. (1998a). The flavors of flowers. *Herb Companion*, 10(4), 32-37. Barash, C.W. (1998b). Please eat the flowers. *Horticulture*, 95(5), 36-40. Behe, B. K. (1985). A market segmentation of supermarket floral product consumers based upon factors impacting the floral purchase decision. MS Thesis. The Ohio State University, Columbus. Behe, B. K. (1987). Regional difference in retail floral merchandising strategies. *Acta Horticulturae*, 203, 157-164. Behe, B. K., & Dennis, J. W., (1991a). Type of floral product purchased and demographic characteristics and floral knowledge of consumers. *HortScience*, 26(4), 414-416. Behe, B. K., & Dennis, J. W. (1991b). Market segmentation of Pennsylvania floral consumers by purchase volume and primary retail outlet. *HortScience*, 26(10), 1328-1331. Behe, B. K., Prince, T. A., & Tayama, H. K. (1992). Market segmentation of supermarket floral customers. *HortScience*, 27(5), 459-462. Behe, B. K. (1993). Floral marketing and consumer research. *HortScience*, 28(1), 11-14. Behe, B. K., & Nelson, R. (1999). Consumer preferences for geranium lower color, leaf variegation, and price. *HortScience* 34(4), 740-742. Engel, J.F., & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden, New York. Garbarino, A. J. (1963). Consumers' preferences for floral products in the Memphis market. *University of Tennessee Agr. Expt. Sta. Bul.* 355. Kathleen, M. K., Behe, B. K., Biernbaum, J. A., & Kenneth, L.P. (2001). Consumer preference for edible flower color, container size, and price. *HortScience*, 36(4), 801-804. Kees, V., & Blok, K. (2000). The energy requirement of cut flowers and consumer options to reduce it. *Resource, Conservation and Recycling*, 28(2000), 3-28. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*, 8th ed, Prenticehall, inc. Englewood Cliffs, New Jersey. Laviana, J. R. & Chatfield, L. H. (1982). Study on Floral Preference of Female College Students. *Fresh flower merchandising in loose bunch*. *Hort Science*, 17(4), 593-595. Market Facts, Inc. (1985). *Floral marketing report*. Market Facts, Washington, D.C. Market Facts. Amer. Florist (1989). *Society of american florist floral marketing report.*, Soc. Amer. Florist, Washington, D.C. Mauss, M. (1954). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, English translation by Cunnison, F. (Glenco, 111.: Free Press) Moore, C. (1998). Sales can rise with education.

Packer,106(25),6D-7D. Moore, E. H., Behe, B. K., Cameron, A. (2000). Consumer perceptions of selected flower plants, *Acta Horticulturae*, 536, 521-528. Peter, P. & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Mc Graw-Hill, Inc., Peter, P. O. (2000). Segmentation and target marketing in a floral market. *Acta Horticulturae*, 536, 529-536. Robertson, J. L. & Chatfield, L. H. (1982). Analysis of fresh flower merchandising. *Ohio Agr. Res. and Development Ctr., Res. Bul. 1136, Ohio Agr. Expt. Sta., Wooster*. Rusnak, J. (1999). Overcoming organic supply issues. *Produce Business*, 15(6), 60, 63-64 Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. 2th ed., Prenticehall. New Jersey. Simonson, I., & Winer, R. S. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-136. Sharon, K. B. (1979). Gift – giving : a review and an interactive paradigm. *Advances in consumer research*. 16, 319-324. Stickel, A. I. (1994). Novel colors brighten poinsettia sales. *Supermarket News*, 44(52), 25. Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Consumer Resource*, 12, 31-46. The Gallup Organization (1990). A Gallup study of American 's gift-giving attitudes and behavior, revised. Gallup Org., Princeton, N.J. Wendell, R.S. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8. Wilkie, M. (1994), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). Consumer Perceptions of Travel agencies: Communications, Images, Needs and Exceptions, *Journal of Travel Research*. 28 (1), 29-37.