

# A Study of the Consumption Value for the Hedonic Agricultural Products-Case Study of Floral Products in Taiwan

葉姿芳、黃麗君

E-mail: 9511194@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Nowadays, flowers are one of our main agricultural economic products. In recent years, Taiwan's floral industry has grown rapidly, but Taiwanese floral expenditure is still less than European countries, Japan and other countries. Obviously, Taiwanese floral demand can increase more in the future. As a reason, this research is try to understand Taiwanese consumers' consumption value on floral products, and to study the consumption value of floral products which influences consumer's purchasing behavior. The writer hopes this study will provide the valuable information to domestic floral promotional parties and floral industry for their reference on their marketing plans in the future. The questionnaires are applied to the data collection in this research by the interviewees, who are over age 18 in Taiwan. The data was analyzed by Factor Analysis to result the following eight factors: sense value, emotional reaction, visual value, desire of knowing floral information, usage, meaning of floral, prices and product value. Moreover, the writer uses Logistic Regression Analysis to analyze each factor which impacts on consumer's purchasing behavior for flowers. There are seven findings as listed as followings. 1.Action purchasing flowers: the consumers who have stronger emotional reaction and stronger curiosity, as well as stronger desire of knowing floral information and care about visual value would purchase flowers more. 2.Purchase frequency: other sense value, emotional reaction, visual value, desire of knowing floral information and curiosity are obvious factors. 3.Expenditure of purchasing flowers: emotional reaction, visual value, desire of knowing floral information, curiosity, prices and value of product are the key factors. 4.Type of products: the visual value of flowers and curiosity are the influential factors. 5.Prices: visual value, curiosity and value of floral products are the important factors. 6.Purchasing outlet: visual value and the desire of knowing floral information are the key factors. 7.Usage: The emotional reaction to flowers and visual value are the apparent influential factors.

Keywords : Floral Products ; Consumption Value ; Factor Analysis ; Logistic Regression Analysis

## Table of Contents

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	vi	誌謝	viii	目錄	ix	圖目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與對象	3	第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	第一節 台灣地區花卉產銷概況	5	第二節 台灣地區花卉消費市場概況	10	第三節 台灣地區花卉消費行為	14	第四節 國外花卉消費行為之相關文獻	21	第五節 消費行為之相關文獻	23	第六節 消費價值理論	27	第三章 研究方法	第一節 研究架構與假說	34	第二節 研究變數定義與衡量	35	第三節 問卷設計	41	第四節 資料分析方法	43	第五節 預試問卷之效度與信度檢定	46	第六節 抽樣方法	55	第四章 資料分析	第一節 樣本結構分析	58	第二節 消費者花卉購買行為分析	60	第三節 效度及信度分析	65	第四節 羅吉斯迴歸分析	69	第五章 結論與建議	第一節 結論	93	第二節 建議	96	參考文獻	99	附錄一	105	附錄二	106	附錄三	107	附錄四	110	圖目錄	圖1-1 研究流程圖	4	圖2-1 消費價值模式	29	圖3-1 研究架構圖	35	表目錄	表2-1 歷年台灣地區花卉生產概況	9	表2-2 台灣地區每人每年花卉消費金額	13	表2-3 花卉購買用途之相關研究彙整	16	表2-4 花卉購買考量因素之相關研究彙整	20	表3-1 消費價值之衡量問項與參考來源	39	表3-2 第一次因素分析之KMO與Bartlett檢定	47	表3-3 第一次因素分析之轉軸後成分矩陣	48	表3-4 第二次因素分析之KMO與Bartlett檢定	49	表3-5 第二次因素分析之轉軸後成分矩陣	50	表3-6 第三次因素分析之KMO與Bartlett檢定	51	表3-7 第三次因素分析之轉軸後成分矩陣	52	表3-8 預試問卷刪除之題項	53	表3-9 預試問卷刪除之信度值	54	表3-10 研究樣本發放及回收統計	57	表4-1 個人基本資料分析	59	表4-2 購買與否統計表	60	表4-3 平均每年花卉購買次數統計表	61	表4-4 平均每年花卉購買金額統計表	62	表4-5 產品型式統計表	62	表4-6 價格考量統計表	63	表4-7 購買通路統計表	63	表4-8 購買用途統計表	64	表4-9 因素分析之KMO與Bartlett檢定	65	表4-10 花卉消費價值之因素結構	67	表4-11 研究問卷之信度值	68	表4-12 消費價值對購買與否之整體模式配適度檢定表	70	表4-13 消費價值對購買與否之個別參數顯著性檢定摘要表	71	表4-14 消費價值對購買頻率之模式配適度檢定表	72	表4-15 消費價值對購買頻率之概似比檢定表	73	表4-16 消費價值對購買頻率之多元羅吉斯迴歸結果摘要表	75	表4-17 消費價值對購買金額之模式配適度檢定表	76	表4-18 消費價值對購買金額之概似比檢定表	77	表4-19 消費價值對購買金額之多元羅吉斯迴歸結果摘要表	79	表4-20 消費價值對產品型式之模式配適度檢定表	80	表4-21 消費價值對產品型式之概似比檢定表	81	表4-22 消費價值對產品型式之多元羅吉斯迴歸結果摘要表	82	表4-23 消費價值對價格考量之模式配適度檢定表	83	表4-24 消費價值對價格考量之概似比檢定表	84	表4-25 消費價值對價格考量之多元羅吉斯迴歸結果摘要表	85	表4-26 消費價值對購買通路之模式配適度檢定表	86	表4-27 消費價值對購買通路之概似比檢
----	------	-----	-----	-----	------	----	------	----	----	------	----	----	-----	----	-----	-----	--------	-------------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	----------	----------------	---	------------------	----	----------------	----	-------------------	----	---------------	----	------------	----	----------	-------------	----	---------------	----	----------	----	------------	----	------------------	----	----------	----	----------	------------	----	-----------------	----	-------------	----	-------------	----	-----------	--------	----	--------	----	------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------	---	-------------	----	------------	----	-----	-------------------	---	---------------------	----	--------------------	----	----------------------	----	---------------------	----	-----------------------------	----	----------------------	----	-----------------------------	----	----------------------	----	-----------------------------	----	----------------------	----	----------------	----	-----------------	----	-------------------	----	---------------	----	--------------	----	--------------------	----	--------------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------------------	----	-------------------	----	----------------	----	----------------------------	----	------------------------------	----	--------------------------	----	------------------------	----	------------------------------	----	--------------------------	----	------------------------	----	------------------------------	----	--------------------------	----	------------------------	----	------------------------------	----	--------------------------	----	------------------------	----	------------------------------	----	--------------------------	----	----------------------

定表 87 表4-28 消費價值對購買通路之多元羅吉斯迴歸結果摘要表 89 表4-29 消費價值對購買用途之模式配適度檢定表 90  
表4-30 消費價值對購買用途之概似比檢定檢定表 91 表4-31 消費價值對購買用途之多元羅吉斯迴歸結果摘要表 92

## REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 王濟川、郭志剛 (2003)。Logistic迴歸模型 - 方法及應用。台北市:五南圖書出版有限公司。台北花卉產銷公司。台灣花卉發展演進。2005年11月14日。取自 [http://www.tflower.com.tw/develop/develop\\_01.htm](http://www.tflower.com.tw/develop/develop_01.htm) 朱耀源、朱玉瓊 (2002)。台灣發展花卉產業的利基。科學發展, 351, 40-49。行政院農業委員會台中區農業改良場 (2000)。台灣地區重要農產品產銷研討會專集。台北市:李皇照。行政院農業委員會台中區農業改良場 (2000)。台灣地區重要農產品產銷研討會專集。台北市:楊世華、潘德芳。行政院農業委員會 (2003)。農業統計年報。台北市:行政院農業委員會編印。行政院農業委員會。統計與出版品。2005年11月14日。取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=8908> 伯德·史密斯 (2000)。體驗行銷 (初版)。(王育英、梁曉鶯譯)。台北市:經典傳訊文化。(原著出版年:1999) 李岷 (2000)。花卉與綠色產業。國際農業科技新知, 3, 3-7。李皇照 (1996)。家計單位花卉消費支出之計量分析。農林學報, 45, 21-28。李皇照、楊葆茜 (1997)。家計單位花卉消費行為分析。農業金融論叢, 37, 221-275。李皇照 (2000)。花卉消費推廣:「花愛獻」票選活動。台灣花卉園藝, 149, 8-13。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 (2004)。台灣花卉園藝市場之拓展。台灣花卉園藝, 200, 120-132。林進益 (1980)。花卉園藝學。台北市:台灣中華書局。林建煌 (2002)。消費者行為。台北市:智勝文化事業公司。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:知城數位科技股份有限公司。吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS與應用分析。台北市:五南圖書出版有限公司。周希正 (2004)。從顧客服務之觀點淺談美國購物中心之娛樂性機能。遠東人月刊, (172), 1-3。2006年1月31日。取自 [http://www.feg.com.tw/magazine/show\\_faq.asp?SN=2123](http://www.feg.com.tw/magazine/show_faq.asp?SN=2123) 邱皓政 (2005)。量化研究與統計分析。台北市:五南圖書出版有限公司。洪順慶 (2000)。行銷管理。台北市:新陸書局股份有限公司。侯鳳舞 (2003)。從加入WTO看台灣花卉產業永續經營之方向。永續農業, 18, 21-26。高淑貴等 (1986)。國人花木消費型態之研究 - 調查花卉消費市場趨勢以導引生產方向。台北市:台灣大學農業推廣系。企業研究方法 (祝道松、林家五譯) (2003)。台北市:智勝文化事業公司。(原著出版年:2003) 徐達光 (2003)。消費者心理學。台北市:東華書局股份有限公司。財團法人台灣區花卉發展協會。花卉型錄。2005年11月14日。取自 <http://www.tfda.org.tw/information/catalog.phtml> 消費者行為心理學 (游恆山譯) (2004)。台北市:五南圖書出版有限公司。(原著出版年:1996) 張榮揚 (2005)。加入WTO以來台灣農業之挑戰與發展對策座談會紀實。台灣花卉園藝, 213, 50-65。陳長凱 (1997)。年節花卉消費淺析。台灣花卉園藝, 115, 58。陳加忠 (2004)。台灣花卉產業的發展與契機。歷史月刊, 193, 6-15。陳約宏 (2002)。「台灣花語節」的?生與未來。農政與農情, 118, 40-43。陳約宏 (2003)。「台灣花語節」的推廣行銷策略。農政與農情, 131, 40-43。菲利浦·科特勒 (2003)。行銷管理學 (第五版)。(方世榮譯)。台北市:台灣東華書局股份有限公司。(原著出版年:2003) 黃敏展 (1986)。花卉園藝講義。台北市:中華函授學校出版。黃萬傳、謝俊雄、鍾震東 (1991)。台灣地區花卉消費行為研究與拓銷策略規劃。屏東縣:國立屏東農業專科學校。黃清村 (1997)。農業 - 花卉。產業經濟, 186, 77-82。黃麗君、Richard H. Mattson (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, 43-55。莊錦華 (1996a)。從美國花卉消費與促銷展望我國花卉零售市場 (上)。農政與農情, 52, 40-52。莊錦華 (1996b)。從美國花卉消費與促銷展望我國花卉零售市場 (下)。農政與農情, 53, 35-46。楊葆茜 (1994)。臺北市與臺中市家計單位花卉消費行為之分析。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 (1998)。百合消費者之消費行為研究。農產運銷, 116, 46-53。楊世華、潘德芳 (2000)。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集, 47, 297-311。廖麗雅 (2002)。花卉I。台北市:地景企業股份有限公司。潘明全、蔡建雄、許恆明 (1999)。台北市與東京都切花消費之研究。農產運銷, 119, 39-48。消費者行為 (賴其助譯) (2001)。台中市:滄海書局。(原著出版年:2001) 蕭崑杉 (2002)。花卉行銷的推廣哲理。農訓雜誌, 153, 81-83。謝順景 (1989)。綜觀台灣花卉產業發展。台中區農推專訊, 95, 91-100。謝逸君 (2003)。產品品牌與產品價格對消費者感官知覺之影響。中央大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。顏春蘭 (1980)。台北市花卉消費行為之研究。花卉研究與產銷研討會專集, 18, 65-89。蘇雅惠 (1991)。台北市花卉生產及消費調查。台北市:台灣大學農業推廣系。二、英文部份 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. (1993)。Floral marketing and consumer research. HortScience, 28 (1), 11-14. Behe, B. K., & Wolnick, D. J. (1991a)。Type of floral product purchased and demographic characteristics and floral knowledge of consumers. HortScience, 26 (4), 414-416. Behe, B. K. & Wolnick, D. J. (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., & Harry K. T. (1992). Market segmentation of supermarket floral consumers. HortScience, 27 (5), 455-459. Demby, E. (1973)。A psychographic study of the market for flowers. American Floral Marketing Council. De Boon, H. (1990)。A world perspective on more flowers for more people. GGPA News, 7-11. Engel, J.F., & Blackwell R.D. (1993)。Consumer Behavior. Dryden, New York. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982)。Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46, 92-101. Herrmann, R.O., & Voigt, A.O. (1988)。Marketing opportunities for Pennsylvania-grown poinsettias. Pa. Flower Growers Bul., 388, 1-2. Levy, S. J. (1959)。Symbols for sale. Harvard Business Review, 37, 117-119. Market F. (1985)。Society of American florists floral marketing report. Washington, D.C. Piirto, R. (1989)。The romantic sell. American Demographics, 11 (8), 38-41. Prince, T.A., & Prince, T.L. (1992a)。Consumers' mum-purchasing behavior revealed in tests. Floral Mass Marketing, 8 (1), 1-16. Robertson, J.L., & Chatfield, L.H. (1982)。Fresh flower merchandising in loose bunches. HortScience, (17), 593-595. Simmons, J. M. (1997

) . Marketing Higher Education: Applying A Consumption Value Model To College Choice. Unpublished doctoral dissertation, Marquette University, Milwaukee Wisconsin. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. ( 1991a ) . Consumption values and market choices:theory and applications.Cincinnati:South-Western Pub Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. ( 1991b ) . Why we buy what we buy:A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22, 159-170. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. ( 1998 ) . Customer behavior: consumer behavior & beyond. New York:The dryden press. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. ( 2004 ) . Consumer Behavior. New Jersey:Prenticehall.