

# 消費者花卉購買行為之研究

王內建、呂崇銘

E-mail: 9901124@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著生活水平的提升，較屬於心靈消費的花卉產業隨之蓬勃發展，但目前生產及供應量的增加卻未帶來需求量的同步成長。因此，本研究將探討國內消費者購買前、中、後的行為，希望能使花卉業者更了解消費者對花卉產品的購買行為，以拓展國人對花卉的消費市場。本研究以消費者購買模式(CDP)做為購買決策的觀念性架構，以人口統計變數做為市場區隔的基礎，用問卷調查的方式進行實證研究。根據研究結果發現，消費者購買花卉產品主要動機為美化居家環境其次是種花興趣，將產品定位為休閒喜好品。購買前最重視的資訊來源為花卉書籍，其次為花商、網際網路。消費者在評估產品最重視的因素為品質是否優良，其次為價格是否合理、照顧的難易度。消費者的購買頻率與時段皆以不定期居多，且偏好購買草花類，以花店為最常購買的通路。消費者在購買花卉產品後會花時間照顧這些產品，且在花期過後做適當的照顧以期待下次開花。

關鍵詞：消費者、花卉產品、購買行為

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	4
第五節 名詞解釋	4
第六節 研究流程	6
第二章 文獻探討	7
第一節 花卉產業概況	7
第二節 消費行為理論	9
第三節 市場區隔理論	16
第四節 花卉消費行為相關文獻	19
第三章 研究方法	23
第一節 研究架構	23
第二節 研究假設	23
第三節 研究變數與衡量	24
第四節 研究工具	30
第五節 資料處理與分析	35
第四章 研究結果與討論	36
第一節 研究樣本基本資料	36
第二節 各人口統計變數消費者在需求動機之分析	44
第三節 各人口統計變數消費者在資訊來源之分析	54
第四節 各人口統計變數消費者在方案評估之分析	60
第五節 各人口統計變數消費者在購買行為之分析	67
第六節 各人口統計變數消費者在購後意願之分析	80
第七節 分析結果彙整	84

第五章	結論與建議	86
第一節	結論	86
第二節	建議	99
參考文獻		101
附錄A	台灣地區花卉種植面積及產值	106
附錄B	研究問卷	107

## 參考文獻

- 一、中文部份李皇照(2000), 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集(pp. 253-279), 台中:行政院農業委員會台中區農業改良場。林妙冠(2002), 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, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林嬰倫(2006), 花卉商品自用型消費與贈禮型消費之購買決策模型比較, 私立大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。陳雅慧(2004), 借鏡蘭花 - 美麗的競爭力, 天下雜誌, 302, 146。陳怡臻(1998), 觀全球花卉市場中的台灣花卉產業, 生技/醫藥產業分析, 87, 1-9。高淑貴, 賴爾柔, 王琇麗, 鍾信忠(1986), 國人花木消費型態之研究, 未出版手稿, 國立臺灣大學農業推廣學系。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, 未出版手稿, 國立屏東農業學校農業經濟系。黃麗君(2001), 花卉顏色與香味屬性對消費者花卉購買意願之影響研究, 國立中興大學農林學報, 50(4), 43-55。張紹勳(2004), 研究方法(再版), 台中:滄海書局。楊葆茜(1995), 臺北市與臺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未出版之碩士論文。謝文雀(2001), 消費者行為(再版), 台北:華泰文化。顏春蘭(1989), 臺北市花卉消費行為之研究, 花卉研究與產銷研討會專集(pp. 68-89), 台中:台灣省中區農業改良場。國立中興大學蘭花產業(2008), 荷蘭VBA對花卉產業未來的十二項趨勢, 國立中興大學蘭花產業[線上資料], 來源: [http://bse.nchu.edu.tw/new\\_page\\_242.htm](http://bse.nchu.edu.tw/new_page_242.htm) [2009, May 25]。農情報告資訊網(2008), 各類作物種植面積查詢, 農情報告資訊網[線上資料], 來源: [http://agr.afa.gov.tw/afa/afa\\_frame.jsp](http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp) [2009, May 31]。行政院農業委員會農糧署全球資訊網(2008), 台灣地區花卉作物生產概況, 農糧署全球資訊網[線上資料], 來源: [http://www.afa.gov.tw/GrainStatistics\\_index.asp?CatID=142](http://www.afa.gov.tw/GrainStatistics_index.asp?CatID=142) [2009, May 29]。二、英文部份Alfred, S. B. (1981). Marketing Segmentation by personal values and Salient Product Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Personal characteristic, social support, and social behavior. In R. H. Binstock and E. Shanas (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Rinehart and Winston Inc.Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer Behavior* New York: Wiley.Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*, (2ed ed.). New York: Macmillan.Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process-Marketing and advertising implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.Pratt, R. W. (1974). *Measuring Pruchase Behavior*. *Handbook of Marketing*. New York: McGraw-Hill.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Wendell, R. S. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior fundamental and strategies*. Saint-Paul, Brazil: West.Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior basic findings and management implications*. New York: John-Wiley & Sons.Zaltman, G. (2000). *Consumer Researchers:Take a Hike*. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.