

A Study on the Customer Behavior for the Floral Products

王內建、呂崇銘

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

ABSTRACT

As the living standard goes up, the flower industry which provides things met people's psychological needs has a tremendous development while the production and supply can not catch up. Therefore, in this research would discuss customers' behaviors during the whole purchase decision process. Hope that the result of this research could give flower merchants more understanding about the customers' decision behavior toward flowers and help to expand the domestic flowers market.

This research used Customer Decision Model(CDP) as the conceptual framework and lifestyle variables as the basis of market segmentation to carry out an empirical study in the form of questionnaire investigation.

From the analysis result, the prime motive for consumers to purchase floral products is to beautify the living environment and the second is the hobbies of planting flowers. Based on these the products were positioned as leisure goods. The most important information source before purchasing is flower books, next are flower merchants and internet. The factor which customers emphasize most on before evaluating products is the quality, next are price and the ease of growing. The frequency and time slot for most customers to purchase flowers is irregular. Customers prefer to buy flowers and go flower shop most frequently. After purchasing, customers will spend time looking after these flowers and taking care properly after florescence preparing for next blossom.

Keywords : customers、floral products、behavior

Table of Contents

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

REFERENCES

- 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 [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 [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 [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.