# 臺北市花卉消費行為之研究

顏 春 蘭[1]

## 摘 要

本文主要應用消費行爲模式以分析臺北市民的花卉消費型態，依消費行爲模型得知影響消費者購買行爲之因素殊多，今選取重要且容易量化的變數，如性別、年齡、職業、教育程度、居住地及月所得等社會、經濟、人口與文化因素，用來探討消費者對花卉偏好（如種類、品種、型式、購花場合）、買花頻率、動機、地點、支出及花卉評價等消費行爲之研究。

臺北市花卉消費實證分析結果摘要說明如後：

一、臺北市花卉消費年平均成長率達 22.56%，呈顯着成長，表示臺灣經濟繁榮及市民生活水準提昇。

二、花卉月平均支出呈週期分佈，可爲產銷計畫實施參採。

三、受訪者喜愛花卉者佔極大多數（98%），惟卻無經常買花之習性。

四、消費者買花動機——以純粹喜歡居首，裝潢擺飾爲次，送禮饋贈爲三；與年齡、性別、職業及月所得成相關。

五、消費者買花地點——以零售市場花攤爲最常，其次爲花店及花市，與性別、年齡及職業呈顯着相關；買花地點及買花種類、考慮條件、購花支出等因素相關；而消費者對經常買花地點最滿意因素爲乾淨，最不滿意因素則爲吵雜喧嘩。

六、消費者對花卉之偏好選擇——最常購花種類爲切花，其次爲盆花及蘭花；最受消費者偏愛的種類爲玫瑰、蘭花及菊花，最喜歡的型式則爲散裝切花；當消費者買花爲了送禮饋贈及逢年過節時則喜歡購買散裝切花自行搭配；當爲婚喪喜慶則買花圈花藍，當爲裝潢擺飾之用則以選購觀葉植物爲主。

七、消費者買花考慮條件——以品質第一，價格爲次，與性別、年齡等基本性狀相關。

八、消費者經常買花價格與每月購花價格呈正相關。

九、消費者對花卉的評價——本次受訪者認爲花卉價格稍爲昂貴，而花卉品質及種類則爲尚可以上；花卉評價受買花者之基本特徵影響；此外就買花地點而言，花店及花市的花卉總評價值最高；就購買種類而言，蘭花的花卉總評價值最高，切花的評價值最低；而買花考慮因素爲品質及消費場合之消費群對花木評價值較高、考慮價格者之花木評價值反而最低，消費者每月購花支出愈高者對花木之評價值反而愈高。

本文建議：市場調查與計畫產銷應作適切結合，以迎合市場導向，達平衡供銷之利益，而積極拓展臺灣花卉內銷市場，應是維持臺灣花卉銷售穩定成長的主要途徑；現代化花卉零售市場之建立乃時勢所需，格調、品味及包裝之重視可直接提昇花卉消費品質，此外，花卉促銷策略之推廣，花卉禮品化，生活綠化運動的推行，與農政產銷業者間協調配合，應可創造整體發展環境，達成促昇國內花卉需求之目標。

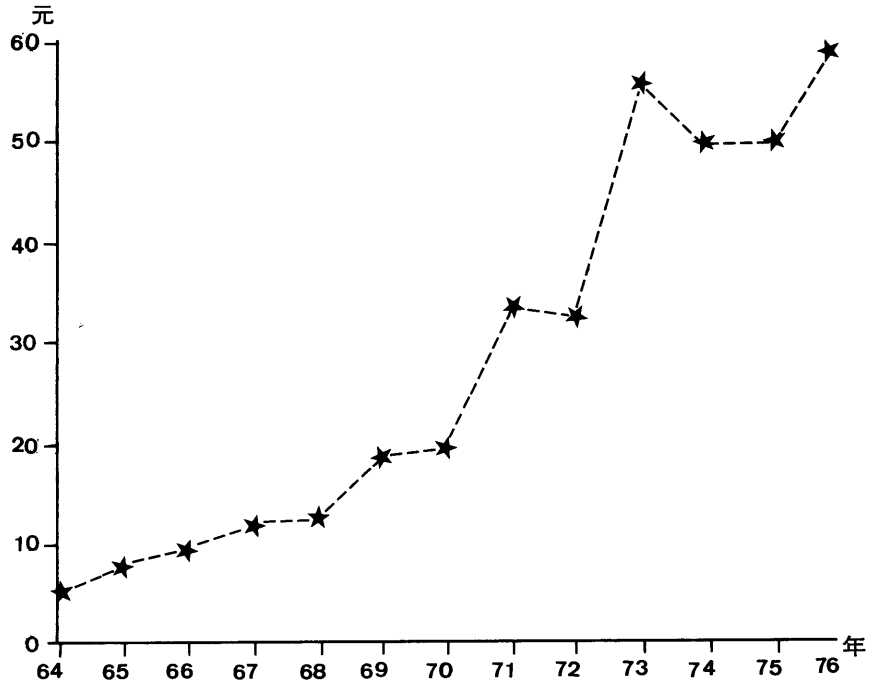
1. 作者任職於臺北市政府建設局市場管理處技士。

## 臺北市花卉消費統計

由於臺灣近年來工商業發展迅速，都市人口集中，可供休閒調劑身心的綠地反隨之減少，是以對切花及適合室內栽植之盆栽需求日益增加，花卉隨社會經濟發展乃成爲專業經營。

### 一、花卉消費支出成長

依臺北市政府主計處出版臺北市家庭收支調查報告統計初級資料顯示，民國 64 年平均每家計單位每月花卉消費支出爲 4.9 元，民國 71 年增爲 33.6 元至民國 76 年已達到 58.7 元，其中以民國 71 年成長率 70.6% 爲最高，平均年成長率達 22.56%，由花卉消費量增加可顯示臺灣經濟日趨繁榮與市民生活水準提昇。（請參考圖一）




圖一、歷年家計單位月平均花卉消費支出圖

Fig. 1. Monthly average flower consumptive expenditure of the household unit 1975～1987

### 二、花卉消費支出週年分布

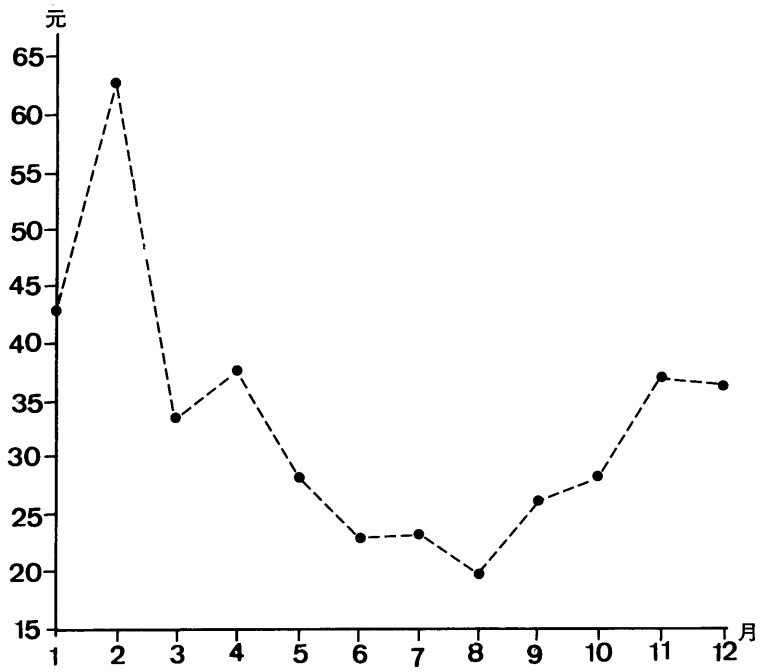
臺北市花卉月平均消費支出於一年內分布呈週期分配，由圖二臺北市家計單位月平均花卉消費支出週年分布圖可得各月期消費特徵：

㈠一月下旬、二月上旬爲年節祭拜清供，一般鮮花、水仙球根、蘭花盆栽需求增加，加上二月十四日爲西洋情人節，各類玫瑰鮮花束需求急增，故本期段花卉消費支出爲一年中之最高峯。

㈡四月、五月期爲清明掃墓及母親節，切花、康乃馨花束需求增加。

㈢七月、八月期約爲農曆民俗鬼月，一切婚慶喜宴銳減，故花卉消費量亦隨之劇降，爲一年中之低谷。

㈣九月、十月爲中秋團慶及國家光輝慶典，花卉需求量又增。




圖二、歷年家計單位月平均花卉消費支出週年分布圖

Fig. 2. Monthly average flower consumptive expenditure of the household unit in the yearly distribution, 1975～1987.

㈤十一月、十二月期爲歲末，婚慶特多，玫瑰、紫羅蘭，百合捧花消費增加，對花卉需求又形成另一高峯期。

由花卉消費之週期性分佈，可推知，如果能對花卉消費量需求及年成長率有所預估掌握，則可進行花卉計畫產銷及產量調節，對國內市場供需均衡將有極大助益。

## 花卉消費者行爲模型

### 一、消費者行爲模式

消費者接受外界刺激如行銷刺激或其他刺激，通常會產生購買者反應，其購買者行爲簡單模式如圖三之上方。

詳究圖三之購買者黑箱反應程序，可以更能掌握購買者行爲以調整、變動產銷刺激。而購買者黑箱可分爲兩部分，第一部分爲「購買者特徵」，足以影響消費者購買行爲；第二部分爲「購買者決策過程」，其足以影響購買結果。

### 二、購買者黑箱——購買者特徵與購買者決策過程

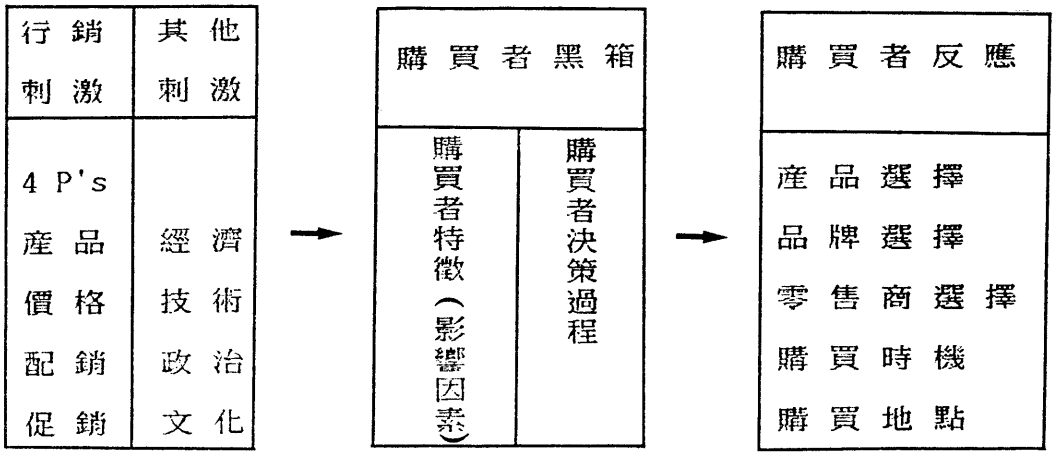
甲、購買者特徵：

消費者購買所作之決策決非毫無理由，其購買決策深受文化、社會、個人及心理等因素影響。

㈠文化因素——對消費者購買行爲影響最爲廣泛深遠，其除主要之文化因素，尚包含「次文化」如國籍群體、宗教群體、種族群體及地理區等不同型態之次文化及「社會階層」等因素。

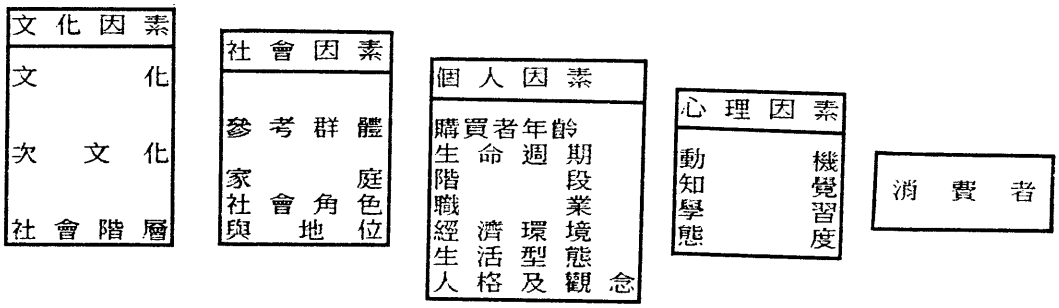
㈡社會因素——消費者行爲亦受到社會因素影響，它包括消費者的參考群體、家庭、社會角色與地位等因素。

㈢個人因素——如購買者年齡、生命週期階段、職業、經濟環境、生活型態以及人格與自我觀念




圖三、購買者行爲詳細模式

Fig. 3. The detail model of consumer's behavior




圖四、影響消費者購買行爲之因素

Fig. 4. The influent factors of consumer's purchase behavior

等個人因素均會影響消費者購買行爲。

㈣心理因素——購買決策亦受四個主要心理因素所影響：動機、知覺、學習及信念與態度。

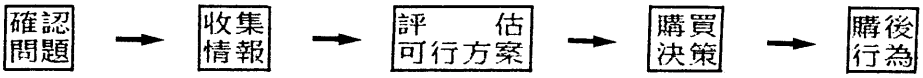
茲將上列影響因素圖列如圖四。

乙、購買者決策過程：

購買者決策過程可分爲五階段：確認問題、收集情報、評估可行方案、購買決策及購後行爲。（圖五）

㈠確認問題——當購買者確認某問題或覺得有買花的需要時，其購買過程即開始。

㈡收集情報——消費者情報來源可分爲私人來源、商業性來源、公共來源及經驗性來源等。私人




圖五、購買決策過程
Fig. 5. The process of purchase decision

來源可能由家庭、朋友、鄰居及熟人介紹；商業性來源可能來自廣告、推銷員或產品陳列；公共來源可能來自大衆傳播媒體、消費者評鑑組織；經驗性來源即爲使用者經驗。以購買花卉而言，情報來源可能爲親朋介紹、產品陳列吸引或廣告促銷（如假日花市）及純爲消費者日常性購買花卉之經驗而得。

㈢評估可行方案——花卉購買者由可得情報中評估較合適的購買方案，如去花攤購買便宜的花束或者到超級市場購買花籃禮盒饋贈親友之決策選定評估。

㈣購買決策——即經方案評估後擇定最優先的購買組合。如消費者最後可能選定至假日花市（購買地點）購買一盆較高價位的報歲蘭，饋贈給一位世伯（使用對象）。

㈤購後行爲——消費者購買及使用花卉產品後，所產生的滿意或不滿意經驗，均影響下次購買花卉的決策考慮。

## 臺北市花卉消費者行爲實證分析

依消費行爲模型可知影響消費者購買行爲之因素殊多，今選取重要且容易量化的變數，如性別、年齡、職業、教育程度、居住地及月所得等因素，以作爲衡量文化、社會、個人及心理因素之基本變量，並得以進一步衡估消費者對行銷組合決策之反應評價。

### 一、花卉消費者基本特徵

本次花卉消費者問卷共訪問 251 位消費者，其中男性 92 位（占樣本人數 36.65%）、女性 159 位（占樣本人數 63.35%），其平均年齡爲 30.94 歲；受訪者之職業以從事商業（28.29%）及自由業（28.69%）爲最多，餘依次爲服務業者（16.73%）、軍公教（10.36%）、工業（3.98%）及農業；在教育程度方面，平均教育年限爲 13.67 年，其中以接受大專教育者爲最多（47.41%）；而消費者之月所得平均爲 14,915 元，以月所得一萬至二萬元級距者爲衆數。（請詳閱表一）

### 二、消費者對花卉的偏好與買花頻率：

由於此次受訪對象係以出現於買花地點，如建國花市、零售花攤、花店及超市花卉部門的花卉購買者爲主要調查者，故由消費問卷顯示，受訪者喜愛花卉者高達 98.01%，惟喜愛花卉者並不意味着會時常買花，受訪者經常買花者只佔 21%，偶爾買花者則達 55%，回答不常買花者居 24%，由此推見花卉促銷技術仍有待加強，應以喚起消費者購買爲目的。（請詳表二）

### 三、消費者購買花卉原因：

消費者購買花卉的原因甚多，係消費用途可區分爲幾類：

1. 家庭擺設：含室內瓶插及陽臺盆栽或庭園設計。
2. 送禮饋贈：含送禮、獻花、探病、訪友及生日。
3. 婚喪喜慶：即喜慶宴客婚喪禮俗所需花卉。
4. 年節祭拜：民俗節日祭拜清供及年節應時擺設。
5. 插花：種花興趣、插花教材或用品等。
6. 美化市容：機關團體、學校或公共文教區及街道市容美化。

表一、花卉消費者基本特徵

Table 1. Flower consumer's characteristics

| 基本性狀 | | 人數（人） | 百分比（%） |
|---|---|---|---|
| 性別 | 男 | 92 | 36.65 |
| | 女 | 159 | 63.35 |
| 年齡 | 20 歲以下 | 27 | 10.76 |
| | 21 ～ 30 歲 | 119 | 47.41 |
| | 31 ～ 40 歲 | 66 | 26.29 |
| | 41 ～ 50 歲 | 19 | 7.57 |
| | 51 ～ 60 歲 | 15 | 5.98 |
| | 60 歲以上 | 5 | 1.99 |
| 職業別 | 農 | 1 | 0.40 |
| | 工 | 10 | 3.98 |
| | 商 | 71 | 28.29 |
| | 服務業 | 42 | 16.73 |
| | 軍公教 | 26 | 10.36 |
| | 自由業 | 101 | 40.24 |
| 教育別 | 國民教育 | 17 | 6.77 |
| | 國（初）中 | 25 | 9.96 |
| | 高中（職） | 63 | 25.10 |
| | 大專及以上 | 146 | 58.17 |
| 月所得 | 一萬元以下 | 71 | 28.29 |
| | 一萬～二萬 | 99 | 39.44 |
| | 二萬～三萬 | 47 | 18.73 |
| | 三萬～五萬 | 14 | 5.58 |
| | 五萬元以上 | 20 | 7.97 |
| 合計 | | 251 | 100.00 |

表二、消費者對花卉偏好及買花頻率

Table 2. Flower consumer's preference and frequency

| 程度別 | | 人數（人） | 百分比（%） |
|---|---|---|---|
| 偏好 | 喜歡 | 246 | 98.01 |
| | 不喜歡 | 1 | 0.40 |
| | 不知道 | 4 | 1.59 |
| 頻度 | 時常 | 52 | 20.72 |
| | 偶爾 | 139 | 55.38 |
| | 不常 | 60 | 23.90 |
| 合計 | | 251 | 100.00 |

7. 純粹爲了愛花、賞花、買花、蒔花者。

依本次問卷統計，消費者最常買花原因，依序爲純粹喜歡者最高（佔 36.65%）、裝潢擺飾居次（22.31%）、送禮饋贈（16.73%）、年節祭拜（11.55%）、種花興趣自娛者（10.36%）及婚喪喜慶（1.2%）。

表三、消費者買花原因統計表

Table 3. The reason of flower purchase reason

| 順序 | 送禮饋贈親友 | 年節祭拜 | 婚喪喜慶 | 裝潢擺飾 | 喜歡 | 種花興趣 | 其他 | 未回答者 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 一 | 42 (16.73) | 29 (11.55) | 3 (1.20) | 56 (22.31) | 92 (36.65) | 26 (10.36) | 1 (8.40) | 2 (0.80) | 251 (100.00) |
| 二 | 29 (11.55) | 20 (7.97) | 1 (0.40) | 48 (19.12) | 48 (19.12) | 23 (19.16) | 1 (0.40) | 81 (32.27) | 251 (100.00) |
| 三 | 20 (7.97) | 20 (7.97) | 3 (1.20) | 19 (7.57) | 15 (5.98) | 9 (3.59) | 1 (0.40) | 164 (65.34) | 251 (100.00) |
| 四 | 4 (1.59) | 7 (2.79) | 2 (0.80) | 5 (1.99) | 0 (0.00) | 4 (1.59) | 3 (1.20) | 226 (90.04) | 251 (100.00) |
| 五 | 2 (0.80) | 1 (0.40) | 3 (1.20) | 1 (0.40) | 2 (0.80) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 242 (99.20) | 251 (100.00) |
| 六 | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (0.40) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (0.40) | 0 (0.00) | 249 (99.20) | 251 (100.00) |
| 前三項合計 | 91 (36.25) | 69 (39.04) | 7 (2.80) | 123 (49.00) | 155 (61.75) | 58 (23.11) | 3 (1.20) | | |

資料來源：消費者問卷調查統計。

**四、消費者特徵與購買花卉原因：**（請詳表四）

依問卷統計，男性購買花卉主要原因以純粹喜歡（27.78%）、送禮饋贈（22.84%）、裝潢擺飾（22.22%）居多；女性買花則以純粹喜歡（29.63%）、裝潢擺飾（24.6%）及年節祭拜（15.87%）爲多；男性購買花卉送禮饋贈及興趣栽培的比例皆高於女性，但女性爲年節祭拜而買花的原因則高於男性。

在年齡方面，以送禮饋贈爲買花理由者，係與年齡成反比，而裝潢擺飾者則以 31～40 歲爲頂點與年齡組別成倒U型關係，此外，以純粹喜歡爲買花理由者，則以 41～50 歲爲低谷與年齡組別成U型相關，由此可見年輕人的浪漫及中年人的重視環境美化與老年人回歸自然的趨勢。

以職業別分組，從事工業者買花原因主要爲年節祭拜（26.32%），從事商業及服務業者買花主因爲純粹喜歡（31～38%），而從事軍公教及自由業者則以裝潢擺飾爲主要買花原因（27%），由此可見，購花原因與職業從事間係有顯著相關性。

以教育程度分組資料得之，年節祭拜買花原因係與教育程度呈負相關，裝潢擺飾則與教育程度成正相關，由此推之，接受基礎教育者必須重視實際生活，而接受高等教育者可能較有閒情逸致以純粹賞花心情買花蒔草。若以月所得分組，可求算購買花卉原因者之推估所得，其中以純粹興趣所得最高（19,153 元），裝潢擺飾者（19,025 元）居次，餘依次爲純粹喜歡（18,163 元）、年節祭拜（17,986 元）、送禮饋贈（15,955 元）、及婚喪喜慶（15,000 元）。

**五、消費者買花原因與買花頻率：**

依據統計結果，不管消費者買花原因爲何，買花頻率均以偶爾買花爲多，惟買花原因爲純興趣、

表四、消費者基本性狀與買花原因

Table 4. Consumer's characteristics and flower purchase reason

| 特徵 | | 送禮饋贈 | 年節祭拜 | 婚喪喜慶 | 裝潢擺飾 | 喜歡 | 興趣 | 其他 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 | 37 | 17 | 2 | 36 | 45 | 24 | 1 | 162 |
| | | (22.84) | (10.49) | (1.23) | (22.22) | (27.78) | (14.81) | (0.02) | (100.00) |
| | 女 | 58 | 60 | 11 | 93 | 112 | 39 | 5 | 378 |
| | | (15.34) | (15.87) | (2.91) | (24.60) | (29.63) | (10.32) | (1.32) | (100.00) |
| | 合計 | 95 | 77 | 13 | 129 | 157 | 63 | 6 | 540 |
| | | (17.59) | (14.26) | (2.41) | (23.89) | (29.07) | (11.67) | (1.11) | (100.00) |
| 年齡別 | 20歲以下 | 12 | 4 | 0 | 10 | 21 | 6 | 7 | 60 |
| | | (20.00) | (6.67) | (0.00) | (16.67) | (35.00) | (10.00) | (11.67) | (100.00) |
| | 21～30歲 | 54 | 28 | 5 | 58 | 80 | 30 | 0 | 255 |
| | | (21.18) | (10.98) | (1.96) | (22.75) | (31.37) | (11.76) | (0.00) | (100.00) |
| | 31～40歲 | 22 | 23 | 5 | 43 | 32 | 18 | 6 | 149 |
| | | (14.77) | (15.44) | (3.36) | (28.86) | (21.48) | (12.08) | (4.03) | (100.00) |
| | 41～50歲 | 4 | 10 | 2 | 10 | 8 | 4 | 0 | 38 |
| | | (10.53) | (26.32) | (5.26) | (26.32) | (21.05) | (10.53) | (0.00) | (100.00) |
| | 51～60歲 | 3 | 8 | 1 | 7 | 12 | 5 | 0 | 36 |
| | | (8.33) | (22.22) | (2.78) | (19.44) | (33.33) | (13.89) | (0.00) | (100.00) |
| | 60歲以上 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| | | (0.00) | (42.86) | (0.00) | (14.29) | (42.86) | (0.00) | (0.00) | (100.00) |
| | 合計 | 95 | 76 | 13 | 129 | 156 | 63 | 13 | 545 |
| | | (17.43) | (13.94) | (2.39) | (23.67) | (28.62) | (11.56) | (2.39) | (100.00) |
| 職業別 | 農 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | (0.00) | (100.00) |
| | 工 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 0 | 19 |
| | | (21.05) | (26.32) | (5.26) | (15.79) | (21.05) | (10.53) | (0.00) | (100.00) |
| | 商 | 26 | 18 | 2 | 35 | 66 | 24 | 1 | 172 |
| | | (15.12) | (10.47) | (1.16) | (20.35) | (38.37) | (13.95) | (0.58) | (100.00) |
| | 服務業 | 15 | 12 | 1 | 23 | 28 | 10 | 2 | 91 |
| | | (16.48) | (13.19) | (1.10) | (25.27) | (30.77) | (10.99) | (2.20) | (100.00) |
| | 軍公教 | 9 | 7 | 2 | 14 | 12 | 7 | 1 | 52 |
| | | (17.31) | (13.46) | (3.85) | (26.92) | (23.08) | (13.46) | (1.92) | (100.00) |
| | 自由業 | 29 | 24 | 4 | 39 | 37 | 13 | 1 | 147 |
| | | (19.73) | (16.33) | (2.72) | (26.53) | (25.17) | (8.84) | (0.68) | (100.00) |
| | 合計 | 83 | 66 | 10 | 114 | 147 | 57 | 5 | 482 |
| | | (17.22) | (13.69) | (2.07) | (23.65) | (30.50) | (11.83) | (1.04) | (100.00) |
| 教育程度 | 國民教育及自修 | 3 | 9 | 2 | 6 | 11 | 2 | 0 | 33 |
| | | (9.09) | (27.27) | (6.06) | (18.18) | (33.33) | (6.06) | (0.00) | (100.00) |
| | 國(初)中 | 8 | 12 | 4 | 13 | 10 | 5 | 0 | 52 |
| | | (15.38) | (23.08) | (7.69) | (25.00) | (19.23) | (9.62) | (0.00) | (100.00) |
| | 高中(職) | 17 | 17 | 2 | 36 | 36 | 16 | 2 | 126 |
| | | (13.49) | (13.49) | (1.59) | (28.57) | (28.57) | (12.70) | (1.59) | (100.00) |
| | 大專及以上 | 66 | 39 | 5 | 73 | 98 | 40 | 4 | 325 |
| | | (20.31) | (12.00) | (1.54) | (22.46) | (30.15) | (12.31) | (1.23) | (100.00) |
| | 合計 | 94 | 77 | 13 | 128 | 155 | 63 | 6 | 536 |
| | | (17.54) | (14.37) | (2.43) | (23.88) | (28.92) | (11.75) | (1.12) | (100.00) |
| 月所得 | 1萬元以下 | 33 | 22 | 4 | 24 | 43 | 12 | 1 | 139 |
| | | (23.74) | (15.83) | (2.88) | (17.27) | (30.94) | (8.63) | (0.72) | (100.00) |
| | 1萬～2萬 | 42 | 32 | 4 | 58 | 61 | 28 | 5 | 230 |
| | | (18.26) | (13.91) | (1.74) | (25.22) | (26.52) | (12.17) | (2.17) | (100.00) |
| | 2萬～3萬 | 8 | 11 | 2 | 23 | 29 | 12 | 0 | 85 |
| | | (9.41) | (12.94) | (2.35) | (27.06) | (34.12) | (14.12) | (0.00) | (100.00) |
| | 3萬～5萬 | 4 | 3 | 0 | 9 | 10 | 6 | 0 | 32 |
| | | (12.50) | (9.38) | (0.00) | (28.13) | (31.25) | (18.75) | (0.00) | (100.00) |
| | 5萬元以上 | 2 | 4 | 0 | 4 | 4 | 1 | 0 | 15 |
| | | (13.33) | (26.67) | (0.00) | (26.67) | (26.67) | (6.67) | (0.00) | (100.00) |
| | 合計 | 89 | 72 | 10 | 118 | 147 | 59 | 6 | 501 |
| | | (17.76) | (14.37) | (2.00) | (23.55) | (29.34) | (11.78) | (1.20) | (100.00) |
| 平均值 | | 15955 | 17986 | 15900 | 19025 | 18163 | 19153 | 14166 | |

資料來源：消費者問卷調查統計。

純粹喜歡及婚喪喜慶、裝潢擺飾者較偏於經常買花，而買花原因爲送禮饋贈及年節祭拜者則偏向於不常買花。

在時常買花與偶爾買花的消費群中，其買花原因皆以「純粹喜歡」居多，裝潢擺飾居次，而不常買花的消費群如果買花，則以送禮饋贈居首，由此可見，消費者買花頻率顯然受其買花動機影響。（請詳表五）

表五、消費者買花原因與買花頻度

Table 5. Consumer's flower purchase reason and frequency

| 買花原因 | | 時常 | 偶爾 | 不常 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 送禮饋贈 | | 13 | 50 | 32 | 95 |
| | A% | 13.68 | 52.63 | 33.68 | 100.00 |
| | B% | (10.74) | (15.72) | (31.68) | (17.59) |
| 年節祭拜 | | 10 | 53 | 14 | 77 |
| | | 12.99 | 68.83 | 18.18 | 100.00 |
| | | (8.26) | (16.67) | (13.86) | (14.26) |
| 婚喪喜慶 | | 3 | 8 | 2 | 13 |
| | | 23.08 | 61.54 | 15.38 | 100.00 |
| | | (2.48) | (2.52) | (1.98) | (2.41) |
| 裝潢擺飾 | | 27 | 83 | 19 | 129 |
| | | 20.93 | 64.34 | 14.73 | 100.00 |
| | | (22.31) | (26.10) | (18.81) | (23.89) |
| 喜歡 | | 42 | 88 | 27 | 157 |
| | | 26.75 | 56.05 | 17.20 | 100.00 |
| | | (34.71) | (27.67) | (5.94) | (29.07) |
| 興趣 | | 25 | 32 | 6 | 63 |
| | | 39.68 | 50.79 | 9.52 | 100.00 |
| | | (20.66) | (8.70) | (26.47) | (11.67) |
| 其它 | | 1 | 4 | 1 | 6 |
| | | 16.67 | 66.67 | 16.67 | 100.00 |
| | | (0.83) | (1.26) | (0.99) | (1.11) |
| 合計 | | 121 | 318 | 101 | 540 |
| | | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) |

備註：A% 表橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

**六、消費者購買花卉地點：**

㈠ 消費者最常買花地點：

消費者購買花卉之地點選擇，以零售市場花攤爲最常買花地點（31.08%），其次依序爲花店（28.29%）、花市（22.71%）、街道花販（7.17%）、超級市場花卉部門（4.78%）、夜市（2.39%）、產地公路花園（1.99%）及市郊觀光花圃（0.8%）。（請詳表六）

㈡ 消費者最常買花地點與購買花卉種類：（請詳表七）

消費者無論於花店、花市、花攤、花卉部門或花販、夜市諸地點均以購買切花占絕大多數，只有至觀光花圃以購買盆花爲主。

消費者購買切花時最常買花地點爲花店（26.33%）、零售市場花攤（25.85%），而當購買盆花時則以花市爲第一購買地點（31.5%），當消費者購買蘭花時，亦以花市爲優先考慮對象（35.71%）。

㈢ 消費者最常買花地點與購買考慮條件：（請詳表八）

表六、消費者經常買花地點統計表

Table 6. Consumer's flower purchase place

| 買花順位 | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花圃 | 公路花園 | 花販 | 夜市 | 其它 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 一 | 71 | 57 | 78 | 12 | 2 | 5 | 18 | 6 | 2 |
| | 28.29 | 22.71 | 31.08 | 4.78 | 0.80 | 1.99 | 7.17 | 2.39 | 0.80 |
| 二 | 46 | 37 | 38 | 14 | 7 | 6 | 21 | 8 | 2 |
| | 18.33 | 14.74 | 15.14 | 5.58 | 2.79 | 2.39 | 8.37 | 3.19 | 0.80 |
| 三 | 11 | 13 | 19 | 16 | 2 | 6 | 11 | 4 | 0 |
| | 4.38 | 5.18 | 7.57 | 6.37 | 0.80 | 2.39 | 4.38 | 1.59 | 0.00 |
| 四 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 7 | 4 | 0 |
| | 1.59 | 0.80 | 1.20 | 1.99 | 0.80 | 0.80 | 2.79 | 1.59 | 0.00 |
| 五 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0.40 | 0.80 | 0.00 | 0.00 | 0.40 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 六 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0.40 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 前三項合計 | 128 | 107 | 135 | 42 | 11 | 17 | 50 | 18 | 4 |
| | 51.00 | 42.63 | 53.79 | 16.73 | 4.39 | 6.77 | 19.93 | 7.17 | 1.60 |

資料來源：消費者問卷調查統計。

表七、消費者最常買花地點與購買花卉種類相關表

Table 7. The correlation between purchase place and variety of flower

| 種類 | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花圃 | 公路花園 | 花販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 切花 | 109 | 71 | 107 | 38 | 5 | 10 | 52 | 19 | 3 | 414 |
| | A% 26.33 | 17.15 | 25.85 | 9.18 | 1.21 | 2.42 | 12.56 | 4.59 | 0.72 | 100.00 |
| | B%(83.85) | (66.36) | (80.45) | (80.85) | (41.67) | (58.82) | (86.67) | (82.61) | (75.00) | (77.67) |
| 盆花 | 17 | 28 | 18 | 7 | 6 | 5 | 6 | 2 | 0 | 89 |
| | 19.10 | 31.46 | 20.22 | 7.87 | 6.74 | 5.62 | 6.74 | 2.25 | 0.00 | 100.00 |
| | (13.08) | (26.17) | (13.53) | (14.89) | (50.00) | (29.41) | (10.00) | (8.70) | (0.00) | (16.70) |
| 樹苗 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | 14.29 | 14.29 | 42.86 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 28.57 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | (0.77) | (0.93) | (2.26) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (3.33) | (0.00) | (0.00) | (1.31) |
| 種子 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) |
| 蘭花 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 14 |
| | 14.29 | 35.71 | 21.43 | 7.14 | 7.14 | 7.14 | 0.00 | 7.14 | 0.00 | 100.00 |
| | (1.54) | (4.67) | (2.26) | (2.13) | (8.33) | (5.88) | (0.00) | (4.35) | (0.00) | (2.63) |
| 其它 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 9 |
| | 11.11 | 22.22 | 22.22 | 11.11 | 0.00 | 11.11 | 0.00 | 11.11 | 11.11 | 100.00 |
| | (0.77) | (1.87) | (1.50) | (2.13) | (0.00) | (5.88) | (0.00) | (4.35) | (25.00) | (1.69) |
| 合計 | 130 | 107 | 133 | 47 | 12 | 17 | 60 | 23 | 4 | 533 |
| | (24.39) | (20.08) | (24.95) | (8.81) | (2.25) | (3.19) | (11.26) | (4.32) | (0.08) | (100) |

備註：A%表橫列之百分比率， B%表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

表八、消費者最常買花地點與購買花卉考慮條件相關表

Table 8. The correlation between consumption place and considerate condition

| 考慮條件 | | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花圃 | 公路花園 | 花販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 價格 | | 81 | 75 | 85 | 29 | 8 | 15 | 41 | 16 | 1 | 351 |
| | A% | 23.08 | 21.37 | 24.22 | 8.26 | 2.28 | 4.27 | 11.68 | 4.56 | 0.28 | 100.00 |
| | B% | (19.19) | (25.42) | (20.38) | (18.13) | (20.00) | (20.83) | (22.16) | (23.19) | (12.50) | (21.04) |
| 品質 | | 90 | 34 | 98 | 35 | 9 | 17 | 37 | 11 | 1 | 332 |
| | | 27.11 | 10.24 | 29.52 | 10.54 | 2.71 | 5.12 | 11.14 | 3.31 | 0.30 | 100.00 |
| | | (21.33) | (11.53) | (23.50) | (21.88) | (22.50) | (23.61) | (20.00) | (15.94) | (12.50) | (19.90) |
| 顏色 | | 85 | 60 | 83 | 32 | 7 | 12 | 37 | 15 | 1 | 332 |
| | | 25.60 | 18.07 | 25.00 | 9.64 | 2.11 | 3.61 | 11.14 | 4.52 | 0.30 | 100.00 |
| | | (20.14) | (20.34) | (19.90) | (20.00) | (17.50) | (16.67) | (20.00) | (21.74) | (12.50) | (19.90) |
| 型式 | | 72 | 47 | 56 | 23 | 6 | 10 | 25 | 11 | 2 | 252 |
| | | 28.57 | 18.65 | 22.22 | 9.13 | 2.38 | 3.97 | 9.92 | 4.37 | 0.79 | 100.00 |
| | | (17.06) | (15.93) | (13.43) | (14.38) | (15.00) | (13.89) | (13.51) | (15.94) | (25.00) | (15.11) |
| 大小 | | 25 | 18 | 24 | 11 | 1 | 3 | 11 | 4 | 1 | 98 |
| | | 25.51 | 18.37 | 24.49 | 11.22 | 1.02 | 3.06 | 11.22 | 4.08 | 1.02 | 100.00 |
| | | (5.92) | (6.10) | (5.76) | (6.88) | (2.50) | (4.17) | (5.95) | (5.80) | (12.50) | (5.88) |
| 耐活易栽培 | | 35 | 40 | 41 | 13 | 5 | 11 | 19 | 7 | 0 | 171 |
| | | 20.47 | 23.39 | 23.98 | 7.60 | 2.92 | 6.43 | 11.11 | 4.09 | 0.00 | 100.00 |
| | | (8.29) | (13.56) | (9.83) | (8.13) | (12.50) | (15.26) | (10.27) | (10.14) | (0.00) | (10.25) |
| 消費對象 | | 21 | 12 | 17 | 10 | 1 | 1 | 11 | 5 | 1 | 79 |
| | | 20.58 | 15.19 | 21.52 | 12.66 | 1.27 | 1.27 | 13.92 | 6.33 | 1.27 | 100.00 |
| | | (4.98) | (4.07) | (4.08) | (6.25) | (2.50) | (1.39) | (5.95) | (7.25) | (12.50) | (4.74) |
| 消費場合 | | 11 | 6 | 9 | 6 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 37 |
| | | 29.73 | 16.22 | 24.32 | 16.22 | 5.41 | 2.70 | 5.41 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | | (2.61) | (2.03) | (2.16) | (3.75) | (5.00) | (1.39) | (1.08) | (0.00) | (0.00) | (2.22) |
| 其它 | | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 16 |
| | | 12.50 | 18.75 | 25.00 | 6.25 | 6.25 | 12.50 | 12.50 | 0.00 | 6.25 | 100.00 |
| | | (0.47) | (1.02) | (0.96) | (0.63) | (2.50) | (2.78) | (1.08) | (0.00) | (12.50) | (0.96) |
| 合計 | | 422 | 295 | 417 | 160 | 40 | 72 | 185 | 69 | 8 | 1668 |
| | | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) |

備註：A% 表橫列百分比率， B% 表直行百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

當消費者至花店、零售市場花攤、超市及觀光花圃等買花者均以考慮品質爲第一要件；而至花市及花販、夜市者則以價格爲第一考慮要素。

㈣ 消費者最常買花地點與花卉消費支出

受訪者每月花卉平均消費支出額爲 370.6 元，計算至各購花地點買花消費者的每月花卉消費支出，依次爲觀光花圃（719 元）、公路花園（467 元）、超市花卉部門（427.5 元）、花市（427.5 元）、花店（354.5 元）、零售市場花攤（319 元）、夜市（294 元）及攤販（279.5 元）。

㈤ 消費者對購買花卉地點的滿意及不滿意因素：

依本次問卷統計結果，消費者對最常買花地點的滿意因素，依序爲品種多（39.82%）、品質佳（23.30%）、價格合理（16.51%）、乾淨（13.76%）及服務親切（6.61%）（請詳表九）。

若依消費者滿意評價可將購買花卉地點區分爲三類：

1. 品種多、品質佳、乾淨者爲花店超級市場花卉部門。

表九、消費者經常買花地點與滿意因素相關表

Table 9. The correlation between consumption place and contented factor

| 滿意原因 | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花圃 | 公路花園 | 攤販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 乾淨 | 24 | 12 | 15 | 9 | 1 | 0 | 9 | 5 | 0 | 75 |
| | A% 32.00 | 16.00 | 20.00 | 12.00 | 1.33 | 0.00 | 12.00 | 6.67 | 0.00 | 100.00 |
| | B%(18.46) | (10.91) | (11.03) | (19.15) | (7.14) | (0.00) | (14.75) | (21.74) | (0.00) | (13.76) |
| 品種多 | 49 | 54 | 44 | 16 | 10 | 12 | 24 | 7 | 1 | 217 |
| | 22.58 | 24.88 | 20.28 | 7.37 | 4.61 | 5.53 | 11.06 | 3.23 | 0.46 | 100.00 |
| | (37.69) | (49.09) | (32.35) | (34.04) | (71.43) | (60.00) | (39.34) | (30.43) | (0.25) | (39.82) |
| 品質佳 | 29 | 25 | 38 | 14 | 2 | 4 | 9 | 5 | 1 | 127 |
| | 22.83 | 19.69 | 29.92 | 11.02 | 1.57 | 3.15 | 7.09 | 3.94 | 0.97 | 100.00 |
| | (22.31) | (22.73) | (27.94) | (29.79) | (14.29) | (20.00) | (14.75) | (21.74) | (0.25) | (23.30) |
| 價格合理 | 22 | 14 | 27 | 4 | 0 | 3 | 14 | 5 | 1 | 90 |
| | 24.44 | 15.56 | 30.00 | 4.44 | 0.00 | 3.33 | 15.56 | 5.56 | 1.11 | 100.00 |
| | (16.92) | (12.73) | (19.85) | (8.51) | (0.00) | (15.00) | (22.95) | (21.74) | (0.25) | (16.51) |
| 服務親切 | 6 | 5 | 12 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 36 |
| | 16.67 | 13.89 | 33.33 | 11.11 | 2.78 | 2.78 | 13.89 | 2.78 | 2.78 | 100.00 |
| | (4.62) | (4.55) | (8.82) | (8.51) | (7.14) | (5.00) | (8.20) | (4.35) | (0.25) | (6.61) |
| 合計 | 130 | 110 | 136 | 47 | 14 | 20 | 61 | 23 | 4 | 545 |
| | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) |

備註：A% 表橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

2. 品種多、品質佳、價格合理者爲花市及花攤、公路花園。

3. 品種多，價格合理者爲攤販夜市。（詳 4-12 直行 B%）。

在以乾淨爲滿意因素的消費群中，以到花店者（32%）爲高；以品種多爲滿意因素者則以花市（24.88%）、花店（22.58%）、花攤（29.9%）購花；選擇價格合理爲滿意因素者最常買花地點爲花攤、花店、攤販等處。

消費者對最常買花地點之不滿因素，依次爲吵雜喧嘩（37.38%），品種少（21.73%），價格昂貴（16.02%），服務惡劣（14.18%），以品質低劣（10.68%）居末（請詳表十）。

**七、消費者對花卉的偏好選擇**

㈠消費者經常購買花卉種類：

1. 切花類——

(1) 四季切花：菊花、玫瑰、唐菖蒲、夜來香等。

(2) 應時切花：石竹、翠菊、康乃馨、非洲菊、滿天星及其他應時草花等類。

2. 盆花及盆景類——

(1) 四季盆景：榕樹、槭樹、桂花等。

(2) 應時盆景：聖誕節之聖誕紅；春節之盆菊、仙客來、大岩桐、杜鵑、茶花等類。

3. 觀葉植物類—— 臺灣氣候高溫多濕，適合觀葉植物生長，因其喜陰濕置放室內極易栽培，故頗受一般市民喜愛，如秋海棠科、鳳梨科、鴨跖草科、龍舌蘭科、天南星科（粗肋草、觀音蓮、彩葉芋、萬年青、火鶴花、蓬萊蕉、蔓綠絨、黃金葛……等），種類繁多。

4. 球根類—— 春節期間市民喜好購置球根類花卉，置放水盤中清供以增添年節氣息，如百合、水仙、鬱金香、唐菖蒲、孤挺花類等球根。

表十、消費者經常買花地點與不滿意因素相關表

Table 10. The correlation between consumption places and discontented factores

| 不滿意原因 | | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花圃 | 公路花園 | 攤販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 吵雜喧嘩 | | 164 | 180 | 155 | 215 | 240 | 233 | 204 | 225 | 240 | 1856 |
| | A% | 8.84 | 9.70 | 8.35 | 11.58 | 12.93 | 12.55 | 10.99 | 12.12 | 12.93 | 100.00 |
| | B% | (67.21) | (73.77) | (63.52) | (88.11) | (98.36) | (95.49) | (83.61) | (92.21) | (98.36) | (84.52) |
| 品種少 | | 29 | 23 | 31 | 12 | 1 | 1 | 13 | 7 | 1 | 118 |
| | | 24.58 | 19.49 | 26.27 | 10.17 | 0.85 | 0.85 | 11.02 | 5.93 | 0.85 | 100.00 |
| | | (11.89) | (9.43) | (12.70) | (4.92) | (0.41) | (0.41) | (5.33) | (2.87) | (0.41) | (5.37) |
| 品質低劣 | | 12 | 10 | 17 | 2 | 1 | 4 | 7 | 4 | 1 | 58 |
| | | 20.69 | 17.24 | 29.31 | 3.45 | 1.72 | 6.90 | 12.07 | 6.90 | 1.72 | 100.00 |
| | | (4.92) | (4.10) | (6.97) | (0.82) | (0.41) | (1.64) | (2.87) | (1.64) | (0.41) | (2.64) |
| 價格昂貴 | | 21 | 13 | 23 | 9 | 2 | 4 | 11 | 2 | 2 | 87 |
| | | 24.14 | 14.94 | 26.44 | 10.34 | 2.30 | 4.60 | 12.64 | 2.30 | 2.30 | 100.00 |
| | | (8.61) | (5.33) | (9.43) | (3.69) | (0.82) | (1.64) | (4.51) | (0.82) | (0.82) | (3.96) |
| 服務惡劣 | | 18 | 18 | 18 | 6 | 0 | 2 | 9 | 6 | 0 | 77 |
| | | 23.38 | 23.38 | 23.38 | 7.79 | 0.00 | 2.60 | 11.69 | 7.79 | 0.00 | 100.00 |
| | | (7.38) | (7.38) | (7.38) | (2.46) | (0.00) | (0.82) | (3.69) | (2.46) | (0.00) | (3.51) |
| 合計 | | 244 | 244 | 244 | 244 | 244 | 244 | 244 | 244 | 244 | 2196 |
| | | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) |

備註：A% 表橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

5. 種籽類—— 長久居住大厦市民嚮往大自然，各類草花（波斯菊、白晶菊、孔雀菊等）之種籽栽植，可享受播種、抽芽、成長、開花之喜悅。

6. 蘭花類—— 自古養蘭素爲雅士所好，養蘭者每自成一格，以珍奇品種互娛；一般市民極少想到購花養蘭，惟自蘭花組織栽培興起，蘭種大量繁殖，故亦引起市民養蘭興趣，如蝴蝶蘭、石斛蘭、嘉得利亞蘭（洋蘭）及素心蘭等，已漸受喜愛。

爲了瞭解消費者對花卉的偏好，本次消費者問卷設計中，將花卉概分爲切花類、盆花類、樹苗類、種子球根類、蘭花及其他六類，依問卷統計消費者最常購買的種類依次爲切花（74.07%）、盆花（18.93%）、蘭花（4.12%），其他花卉（1.65%），樹苗類（1.23%），而種籽球根類於本問卷調查無人將之列入經常購買者。

㈡消費者最喜好的花卉品種：

對花卉品種的偏好因人而異，於本問卷調查統計得知，較爲人們偏愛的花卉品種爲玫瑰（54人次）、蘭花（35人次）、菊花（28人次）、滿天星（11人次）、康乃馨、百合、天堂鳥、榕樹、觀葉植物、茉莉、杜鵑、荷花、鬱金香、唐菖蒲、梅花、瑪格麗特、牡丹、夜來香、仙人掌、蝴蝶蘭、七里香、矮牽牛、波斯菊、巴西鐵樹、爆竹紅、石蓮、鐵線蕨、玉蘭花、聖誕紅、海芋、紫羅蘭、蘆薈、炮仗藤（凌霄花）、楓樹、長壽花、馬蹄蘭、螃蟹蘭、及水仙花等類品種。

㈢消費者購買花卉的型式：

當消費者購買切花時以購買散裝切花（45.42%）比例較高，其次爲花束（43.43%），而花籃及花圈則較少人購買；當消費者購買盆花時，以購買賞花盆栽（39.04%）較多，觀葉盆栽（24.70%）居次，蘭花盆栽（14.34%）居三；當消費者購買種苗類時以草花種籽（21.51%）較爲偏好，而蘭花苗及西洋球根亦受喜愛。（詳表十一）

表十一、消費者經常購買花卉型式

Table 11. The fower types of consumer's consumption

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 切花類 | 種　類 | 散裝切花 | 花　束 | 花　盆 | 花　圈 | 其　它 | 合　計 |
| | 人　數 | 114 | 109 | 4 | 0 | 1 | 228 |
| | 比　例 | (45.42) | (43.43) | (1.59) | (0.00) | (0.40) | (90.84) |
| 盆花類 | 種　類 | 賞花盆栽 | 觀葉盆栽 | 蘭花盆栽 | 其　他 | 合　計 | |
| | 人　數 | 98 | 62 | 36 | 1 | 197 | |
| | 比　例 | (39.04) | (24.70) | (14.34) | (0.40) | (78.48) | |
| 球根類 | 種　類 | 西洋球根 | 蘭花苗 | 草花種子 | 其　它 | 合　計 | |
| | 人　數 | 41 | 43 | 54 | 4 | 145 | |
| | 比　例 | (16.33) | (17.13) | (21.51) | (2.79) | (57.76) | |

資料來源：消費者問卷調查統計。

㈣消費者經常買花種類及考慮條件：

當消費者購買切花時，首先考慮條件以品質居首(22.80%)，其次爲價格、顏色分佔第二(20.00%)，型式居三 (13.08%)，餘因素之重要性均微弱。當消費者購買盆花時，首重條件爲價格 (23.08%)，其次爲型式 (15.4%) 居次，耐活與顏色爲第三考慮要件。而經常購買樹苗者則對價格、品質、顏色及耐活易栽程度均相同重視。(請詳表十二)

表十二、消費者經常購買花卉種類與購買考慮條件相關表

Table 12. The flower types of consumer's consumption and considerate conditions

| 種類 | | 價格 | 品質 | 顏色 | 型式 | 大小 | 耐活易栽培 | 消費對象 | 消費場合 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 切花 | | 107 | 122 | 107 | 70 | 33 | 47 | 31 | 13 | 5 | 535 |
| | A% | 20.00 | 22.80 | 20.00 | 13.08 | 6.17 | 8.79 | 5.79 | 2.43 | 0.93 | 100.00 |
| | B% | (72.30) | (77.22) | (82.31) | (66.04) | (80.49) | (62.67) | (96.88) | (92.86) | (83.33) | (75.35) |
| 盆花 | | 30 | 25 | 16 | 28 | 5 | 22 | 0 | 0 | 0 | 126 |
| | | 23.81 | 10.84 | 12.70 | 22.22 | 3.97 | 17.46 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | | (20.27) | (15.82) | (12.31) | (26.42) | (12.20) | (29.33) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (17.75) |
| 樹苗 | | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | | 25.00 | 25.00 | 25.00 | 0.00 | 0.00 | 25.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | | (1.35) | (1.27) | (1.54) | (0.00) | (0.00) | (2.67) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (1.13) |
| 種子 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) |
| 蘭花 | | 7 | 7 | 3 | 4 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| | | 26.92 | 26.92 | 11.54 | 15.38 | 7.69 | 11.54 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | | (4.73) | (4.43) | (2.31) | (3.77) | (4.88) | (4.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (3.66) |
| 其它 | | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| | | 13.33 | 13.33 | 13.33 | 26.67 | 6.67 | 6.67 | 6.67 | 6.67 | 6.67 | 100.00 |
| | | (1.35) | (1.27) | (1.54) | (3.77) | (2.44) | (1.33) | (3.13) | (7.14) | (16.67) | (2.11) |
| 合計 | | 148 | 158 | 130 | 106 | 41 | 75 | 32 | 14 | 6 | 710 |
| | | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) |

備註：A% 橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

㈤購花場所與花卉型式選擇：

將消費者買花的使用場合概分爲送禮饋贈，逢年過節、婚喪喜慶及家庭辦公室裝潢擺飾四大用途，分別分析其與花卉型式的相關性，而得到當花卉用途爲送禮饋贈時，以購買切花之花束爲多（占49.79%），其次以購買散裝切花自行調配後贈禮者占 26.34%，而盆花類之賞花盆栽居第三位（9.46%），觀葉盆栽居第四位（7.41%），其餘以花籃尚有少數人選取外，種苗類則乏人問津。

當花卉用途爲逢年過節時購買，仍以切花之花束型式爲最偏好（32.11%），而切花之散裝切花用以插花瓶供者居次（29.67%）、盆花之觀花盆栽爲第三偏好（17.89%），餘依序爲盆花之觀葉盆栽（9.74%）、盆花之蘭花盆花（4.07%）及種苗類西洋球根等。

當花卉用途爲婚喪喜慶時，以切花之花圈、花環爲最常選購型式（28.69%），餘依序爲切花類花束（25.32%）、切花類花籃（18.99%）、切花類散裝切花（12.24%）、盆花觀葉植物（9.28%）及盆花之賞花盆栽（3.38%）。

當花卉用途純爲家庭、辦公室、營業地點之裝潢擺飾時，消費者最常選購者爲觀葉植物（28.98%），其次爲散裝切花（22.45%）、賞花盆栽（20.00%）、花束（17.96%）及蘭花盆花等。（詳表十三）

表十三、消費者買花場合與花卉型式選擇相關表　　（單位：人/百分比）

Table 13. The correlation between consumption situation and types selection

| 種類及項目 | | 送禮饋贈 | 逢年過節 | 婚喪喜慶 | 裝潢擺飾 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 切花類 | 散裝切花 | 64 (26.34) | 73 (29.67) | 29 (12.24) | 55 (22.45) | 221 |
| | 花束 | 121 (49.79) | 79 (32.11) | 60 (25.32) | 44 (17.96) | 304 |
| | 花籃 | 5 (2.06) | 4 (1.63) | 45 (18.99) | 5 (2.04) | 59 |
| | 花圈 | 0 (0) | 0 (0) | 68 (28.69) | 0 (0) | 68 |
| | 其他 | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 |
| 盆花類 | 盆花盆栽 | 23 (9.46) | 44 (17.89) | 8 (3.38) | 49 (20.0) | 124 |
| | 觀葉盆栽 | 18 (7.41) | 35 (9.74) | 22 (9.28) | 71 (28.98) | 146 |
| | 蘭花盆栽 | 10 (4.12) | 10 (4.07) | 4 (1.69) | 15 (6.12) | 39 |
| | 其他 | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 |
| 種苗類 | 西洋球根 | 1 (0.41) | 1 (0.41) | 0 (0) | 1 (0.41) | 3 |
| | 蘭花苗 | 1 (0.41) | 0 (0) | 0 (0) | 4 (1.63) | 5 |
| | 草花種籽 | 0 (0) | 0 (0) | 1 (0.42) | 1 (0.41) | 2 |
| | 其他 | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 (0) | 0 |
| 合計 | | 243(100.00) | 246(100.00) | 237(100.00) | 245(100.00) | |

㈥消費者最常購買花卉種類與花卉購買價格：

計算各類購買種類之平均每次購買價格可得經常購買盆花者之花卉購置單價較高爲 225 元，餘依次爲蘭花購買者（175 元），樹苗購買者（133 元），切花購買者（101 元）。

**八、消費者購買花卉考慮因素**

消費者購買花卉最常考慮的因素以品質爲第一優先，佔受訪人數之 33.47%，依次爲價格（20.32%）、型式（15.14%）、顏色（14.74%），耐活易栽程度（6.77%），消費對象考慮（5.18%），花卉

大小及消費場合考慮（1.2%）。由此可知，花卉的品質，顏色，價格及型式是決定消費者購買的主要因素。（詳表十四）

表十四、消費者買花考慮條件統計表

Table 14. The considerate conditions of flower consumption

| 種　類 | 價格 | 品質 | 顏色 | 型式 | 大小 | 耐活易栽培 | 消費對象 | 消費場合 | 其它 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 一 | 51 (20.32) | 84 (33.47) | 37 (14.74) | 38 (19.14) | 3 (1.20) | 17 (6.77) | 13 (5.18) | 3 (1.20) | 6 (2.39) |
| 二 | 35 (13.94) | 54 (21.51) | 63 (25.10) | 29 (11.55) | 15 (5.98) | 15 (5.98) | 9 (3.59) | 2 (0.80) | 0 (0.00) |
| 三 | 37 (14.74) | 22 (8.76) | 25 (9.96) | 23 (9.16) | 10 (3.98) | 30 (11.95) | 8 (3.19) | 3 (1.20) | 0 (0.00) |
| 四 | 19 (7.57) | 1 (0.40) | 8 (3.19) | 13 (5.18) | 10 (3.98) | 11 (4.38) | 3 (1.20) | 4 (1.59) | 0 (0.00) |
| 五 | 7 (2.79) | 3 (1.20) | 3 (1.20) | 4 (1.59) | 2 (0.80) | 3 (1.20) | 0 (0.00) | 1 (0.40) | 0 (0.00) |
| 六 | 5 (1.99) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3 (1.20) | 2 (0.80) | 0 (0.00) | 1 (0.40) | 0 (0.00) |
| 前三項合　計 | 123 (49.00) | 160 (63.74) | 125 (49.80) | 90 (35.85) | 28 (11.16) | 62 (24.71) | 30 (11.96) | 8 (3.20) | 6 (2.39) |

資料來源：消費者問卷調查統計。

㈠消費者特徵與買花考慮條件：

以性別論，女性較男性重視價格因素（23%>20%），男性較女性重視顏色（19.5%>16.4%），女生偏好耐活易栽培的種類，男性偏愛大型花木而女性則喜好小型花木。

以年齡組別：無論組別均最先考慮品質條件，而 20 歲以下者較重視花卉之型式，但 20 歲以上者則較重視價格因素，且重視價格程度與年齡成正比。

以職業組別：從事工業者最注重型式（25.93%）及耐活易栽培程度（22.22%），從事商業及服務業者較重視品質、價格條件，而軍公教者重視價格，自由業者重視品質條件。

依教育程度分組分析可得無論教育程度均以品質爲考慮首件，價格爲次要條件，顏色爲第三要件，故教育程度與買花考慮條件並無顯著相關性。

㈡消費者買花考慮條件與買花頻率：

消費者時常買花者的考慮要件以品質爲第一（27.92%），當消費者偶爾買花者之考慮要件亦以品質爲第一（21.76%）；而不常買花的消費者當其買花時，首先考慮的條件是爲「價格」因素。

**九、消費者購花支出**

依問卷調查統計結果，消費者每月買花支出平均約爲 335 元左右，且與消費者特徵成顯着相關：如女性每月購花支出（341 元）高於男性（326 元）；年齡愈高對花卉的消費支出愈高；以從事服務業者每月平均支出最高，餘依次爲商業、農業、自由業、軍公教及工業；消費者每月花卉支出與教育程度關係則以高中爲頂點成反U型相關；至於臺北市居民遠高於其他縣市受訪者之花木支出；最後，所得愈高者其花卉支出亦明顯增加。（詳表十五）

表十五、消費者基本性狀與每月花卉購買支出相關表

Table 15. Consumer's characteristics and monthly expenditure of flower consumption

| 特徵 | | 100元以下 | 101～300元 | 301～500元 | 501～1,000元 | 1,000元以上 | 合計 | 平均值(元) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 性別 | 男 | 30 | 30 | 10 | 12 | 7 | 89 | 325.84 |
| | | (33.71) | (33.71) | (11.24) | (13.48) | (7.87) | (100.00) | |
| | 女 | 32 | 61 | 35 | 22 | 8 | 158 | 341.14 |
| | | (20.25) | (38.61) | (22.15) | (13.92) | (5.06) | (100.00) | |
| | 合計 | 62 | 91 | 45 | 34 | 15 | 247 | 335.63 |
| | | (25.10) | (36.84) | (18.22) | (13.77) | (6.07) | (100.00) | |
| 年齡別 | 20歲以下 | 12 | 9 | 3 | 2 | 1 | 27 | 248.15 |
| | | (44.44) | (33.33) | (11.11) | (7.41) | (3.70) | (100.00) | |
| | 21～30歲 | 32 | 48 | 22 | 12 | 4 | 118 | 293.22 |
| | | (27.12) | (40.68) | (18.64) | (10.17) | (3.39) | (100.00) | |
| | 31～40歲 | 9 | 24 | 14 | 15 | 2 | 64 | 383.59 |
| | | (14.06) | (37.50) | (21.88) | (23.44) | (3.13) | (100.00) | |
| | 41～50歲 | 5 | 7 | 1 | 3 | 3 | 19 | 397.37 |
| | | (26.32) | (36.84) | (5.26) | (15.79) | (15.79) | (100.00) | |
| | 51～60歲 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 14 | 567.86 |
| | | (14.29) | (14.29) | (28.57) | (7.14) | (35.71) | (100.00) | |
| | 60歲以上 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 4 | 362.50 |
| | | (25.00) | (25.00) | (25.00) | (25.00) | (0.00) | (100.00) | |
| | 合計 | 61 | 91 | 45 | 34 | 15 | 246 | 336.59 |
| | | (0.41) | (0.41) | (0.41) | (0.41) | (0.00) | (100.00) | |
| 職業別 | 農 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 400.00 |
| | | (0.00) | (0.00) | (100.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | |
| | 工 | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 10 | 210.00 |
| | | (30.00) | (50.00) | (20.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | |
| | 商 | 8 | 23 | 22 | 13 | 5 | 71 | 407.75 |
| | | (11.27) | (32.39) | (30.99) | (18.31) | (7.04) | (100.00) | |
| | 服務業 | 11 | 10 | 7 | 8 | 5 | 41 | 412.20 |
| | | (26.83) | (24.39) | (17.07) | (19.51) | (12.20) | (100.00) | |
| | 軍公教 | 10 | 9 | 2 | 3 | 1 | 25 | 274.00 |
| | | (116.00) | (116.00) | (116.00) | (116.00) | (116.00) | (116.00) | |
| | 自由業 | 22 | 32 | 8 | 7 | 3 | 72 | 278.47 |
| | | (30.56) | (44.44) | (11.11) | (9.72) | (4.17) | (100.00) | |
| | 合計 | 54 | 79 | 42 | 31 | 14 | 220 | 342.05 |
| | | (24.55) | (35.91) | (19.09) | (14.09) | (6.36) | (100.00) | |
| 教育程度 | 國民教育及自修 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 14 | 335.71 |
| | | (28.57) | (35.71) | (14.29) | (14.29) | (7.14) | (100.00) | |
| | 國(初)中 | 5 | 10 | 4 | 3 | 2 | 24 | 347.92 |
| | | (20.83) | (41.67) | (16.67) | (12.50) | (8.33) | (100.00) | |
| | 高中(職) | 13 | 21 | 15 | 10 | 4 | 63 | 365.08 |
| | | (20.63) | (33.33) | (23.81) | (15.87) | (6.35) | (100.00) | |
| | 大專及以上 | 38 | 55 | 24 | 19 | 8 | 144 | 323.96 |
| | | (26.39) | (38.19) | (16.67) | (13.19) | (5.56) | (100.00) | |
| | 合計 | 60 | 91 | 24 | 34 | 15 | 224 | 331.70 |
| | | (26.79) | (40.63) | (10.71) | (15.18) | (6.70) | (100.00) | |
| 月所得 | 1萬元以下 | 27 | 26 | 12 | 5 | 1 | 71 | |
| | | (38.03) | (36.62) | (16.90) | (7.04) | (1.41) | (100.00) | 245.77 |
| | 1萬～2萬 | 22 | 46 | 17 | 13 | 3 | 101 | |
| | | (21.78) | (45.54) | (16.83) | (12.87) | (2.97) | (100.00) | 306.44 |
| | 2萬～3萬 | 7 | 11 | 12 | 11 | 4 | 45 | |
| | | (15.56) | (24.44) | (26.67) | (24.44) | (8.89) | (100.00) | 443.33 |
| | 3萬～5萬 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 12 | |
| | | (8.33) | (25.00) | (16.67) | (33.33) | (16.67) | (100.00) | 541.67 |
| | 5萬元以上 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | |
| | | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (20.00) | (80.00) | (100.00) | 950.00 |
| | 合計 | 57 | 86 | 43 | 34 | 14 | 234 | |
| | | (24.36) | (36.75) | (18.38) | (14.53) | (5.98) | (100.00) | 340.17 |

資料使源：消費者問卷調查統計。

## 十、花卉評價

㈠消費者對花卉的評價：

爲推估消費者對花卉的評價，茲將花卉評價分類爲「價格評價」、「品質評價」及「數量評價」，並分別設定其評價等級及權數如后：

1. 價格評價——價格過廉、價格低廉、價格合理、價格稍貴、價格昂貴。（權數依次爲 5、4、3、2、1）

2. 品質評價——品質極佳、品質佳、品質尚可、品質劣、品質低劣。（權數依次爲 5、4、3、2、1）

3. 種類評價——種類極多、種類多、種類尚可、種類少、種類過少。（權數依次爲 5、4、3、2、1）

依本次消費者問卷受訪人數統計，可得花木評價值如表十六，在價格評價方面，認爲價格稍貴者居多（47.8%），價格評價值爲 2.47，表示消費者認爲目前花卉價格稍貴；在品質評價方面，認爲品質尚可者居首（62.55%）、其評價值爲 3.31；在種類評價方面，認爲種類尚可者爲多（52.6%），種類評價值爲 3.21，足見消費者對花卉之價格評價較品質及種類評價爲低（詳表十六）。

表十六、消費者花木評價表

Table 16. The evaluation of flower and plant

| 花卉評價 | | 權數 | 人數 | 比例 | 評價值 |
|---|---|---|---|---|---|
| 價格評價 | 價格昂貴 | 1 | 11 | 4.38 | 2.47 |
| | 價格稍貴 | 2 | 120 | 47.81 | |
| | 價格合理 | 3 | 105 | 41.83 | |
| | 價格低廉 | 4 | 10 | 3.98 | |
| | 價格過廉 | 5 | 1 | 0.40 | |
| 品質評價 | 品質極佳 | 5 | 3 | 1.20 | 3.31 |
| | 品質佳 | 4 | 82 | 32.67 | |
| | 品質尚可 | 3 | 157 | 62.55 | |
| | 品質劣 | 2 | 8 | 3.19 | |
| | 品質低劣 | 1 | 1 | 0.40 | |
| 種類評價 | 種類極多 | 5 | 8 | 3.19 | 3.21 |
| | 種類多 | 4 | 74 | 29.48 | |
| | 種類尚可 | 3 | 132 | 52.59 | |
| | 種類少 | 2 | 28 | 11.16 | |
| | 種類過少 | 1 | 5 | 1.99 | |

㈡消費者買花頻度與花卉評價

消費者買花頻率與價格評價成正相關，愈常買花者價格評價值愈高，惟無論時常買花（2.50），偶爾買花（2.46）或不常買花者（2.47），其價格評價值均小於 3（價格合理），顯示消費者認爲花價稍貴之現象。至於消費者買花頻率亦與品質評價成正相關，愈常買花者評價值愈高，時常買花者評價值爲 3.47，偶爾買花者爲 3.36，不常買花者品質評價值爲較低 3.05，由此可知，愈喜歡買花者對花

表十七、消費者買花頻度與價格評價

Table 17. Consumptive frequency and the evaluation of price

| 頻度 | 價格昂貴 | 價格稍貴 | 價格合理 | 價格低廉 | 價格過低 | 合計 | 評價值 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 時常 | 2 | 26 | 21 | 2 | 1 | 52 | |
| | A% 3.85 | 50.00 | 40.38 | 3.85 | 1.92 | 100.00 | 2.50 |
| | B%(18.18) | (21.67) | (20.00) | (20.00) | (100.00) | | |
| 偶爾 | 3 | 70 | 60 | 3 | 0 | 136 | |
| | 2.11 | 49.30 | 42.25 | 2.11 | 0.00 | 95.77 | 2.46 |
| | (27.27) | (58.33) | (57.14) | (30.00) | (0.00) | | |
| 不常 | 6 | 24 | 24 | 5 | 0 | 59 | |
| | 10.17 | 40.68 | 40.68 | 8.47 | 0.00 | 100.00 | 2.47 |
| | (54.55) | (20.00) | (22.86) | (50.00) | (0.00) | | |
| 合計 | 11 | 120 | 105 | 10 | 1 | 247 | |
| | 4.35 | 47.43 | 41.50 | 3.95 | 0.40 | 97.63 | 2.47 |
| | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | | |

備註：A% 表橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

表十八、消費者買花頻度與品質評價

Table 18. Consumptive frequency and the evaluation of quality

| 頻度 | 品質極佳 | 品質佳 | 品質尙可 | 品質劣 | 品質低劣 | 合計 | 評價值 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 時常 | 1 | 24 | 27 | 1 | 0 | 53 | |
| | A% 1.89 | 45.28 | 50.94 | 1.89 | 0.00 | 100.00 | 3.47 |
| | B%(33.33) | (29.27) | (17.20) | (12.50) | (0.00) | | |
| 偶爾 | 2 | 48 | 86 | 2 | 0 | 138 | |
| | 0.01 | 35.00 | 62.00 | 0.01 | 0.00 | 1.00 | 3.36 |
| | (66.67) | (58.54) | (54.78) | (25.00) | (0.00) | | |
| 不常 | 0 | 10 | 44 | 5 | 1 | 60 | |
| | 0.00 | 16.67 | 73.33 | 8.33 | 1.67 | 100.00 | 3.05 |
| | (0.00) | (12.20) | (28.03) | (62.50) | (100.00) | | |
| 合計 | 3 | 82 | 157 | 8 | 1 | 251 | |
| | 1.20 | 32.67 | 62.55 | 3.19 | 0.40 | 100.00 | 3.31 |
| | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | (100.00) | | |

備註：A% 表橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

卉評價愈高。（詳表十七及十八）

㈢消費者買花地點與對花木評價：

1. 價格評價——經常至花店、零售市場花攤、超級市場花卉部門、公路花園及夜市者均認爲花卉價格稍貴；經常至花市、觀光花園者則認爲花卉價格合理，故經評價權數計算，則可得買花地點之價格評價值爲：花店（1.79）、花攤（1.76）、花市（1.68）、攤販(1.34)、超市(1.28)、公路花園（1.18）、夜市（1.15）、觀光花園（1.10）等。（請詳表十九）

2. 品質評價——一般言之，消費者對經常買花地點的品質評價爲品質尙可者居多數（58.95%），品質佳者居次（35.44%），認爲品質低劣者僅爲 0.18%，故可知消費者認爲花卉品質屬中上程度。推估消費者對經常購買花卉地點的品質評價依次爲超市花卉部門（3.47）、公路花園（3.45）、觀光

表十九 消費者經常買花地點與價格評價相關表

Table 19. The correlation beteen consumptive place and price evaluation

| 價格評價 | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花園 | 公路花園 | 攤販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 價格昂貴 | 120 | 141 | 118 | 201 | 233 | 227 | 192 | 225 | 243 | 1700 |
| (1) A% | 7.06 | 8.29 | 6.94 | 11.82 | 13.71 | 13.35 | 11.29 | 13.24 | 14.29 | 100.00 |
| B% | (48.58) | (57.09) | (47.77) | (81.38) | (94.33) | (91.90) | (77.73) | (91.09) | (98.38) | (76.47) |
| 價格稍貴 | 67 | 49 | 74 | 25 | 4 | 11 | 30 | 11 | 2 | 273 |
| (2) | 24.54 | 17.95 | 27.11 | 9.16 | 1.47 | 4.03 | 10.99 | 4.03 | 0.73 | 100.00 |
| | (27.13) | (19.84) | (29.96) | (10.12) | (1.62) | (4.45) | (12.15) | (4.45) | (0.81) | (12.28) |
| 價格合理 | 53 | 52 | 52 | 18 | 9 | 9 | 21 | 6 | 2 | 222 |
| (3) | 23.87 | 23.42 | 23.42 | 8.11 | 4.05 | 4.05 | 9.46 | 2.70 | 0.90 | 100.00 |
| | (21.46) | (21.05) | (21.05) | (7.29) | (3.64) | (3.64) | (8.50) | (2.43) | (0.81) | (9.99) |
| 價格低廉 | 7 | 4 | 3 | 3 | 1 | 0 | 4 | 5 | 0 | 27 |
| (4) | 25.93 | 14.81 | 11.11 | 11.11 | 3.78 | 0.00 | 14.81 | 18.52 | 0.00 | 100.00 |
| | (2.83) | (1.62) | (1.21) | (1.21) | (0.40) | (0.00) | (1.62) | (2.02) | (0.00) | (1.21) |
| 價格過低 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| (5) | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | (0.00) | (0.40) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.05) |
| 合 計 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 247 | 2223 |
| (評價值) | (1.79) | (1.68) | (1.76) | (1.28) | (1.10) | (1.18) | (1.34) | (1.15) | (1.02) | (1.36) |

備註：A% 表橫列之百分比率，B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

表二十 消費者經常買花地點與品質評價相關表

Table 20. The correlation between consumptive place and quality evaluation

| 品質評價 | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花園 | 公路花園 | 攤販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 品質極佳 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 14 |
| (5) A% | 14.29 | 14.29 | 21.43 | 21.43 | 0.00 | 0.00 | 14.29 | 14.29 | 0.00 | 100.00 |
| B% | (1.49) | (1.80) | (2.16) | (6.38) | (0.00) | (0.00) | (3.28) | (3.28) | (0.00) | (2.53) |
| 品 質 佳 | 46 | 41 | 46 | 18 | 6 | 9 | 20 | 10 | 0 | 196 |
| (4) | 23.47 | 20.92 | 23.47 | 9.18 | 3.06 | 4.59 | 10.20 | 5.10 | 0.00 | 100.00 |
| | (34.33) | (36.94) | (33.09) | (38.30) | (42.86) | (45.00) | (32.79) | (43.48) | (0.00) | (35.44) |
| 品質尙可 | 81 | 67 | 86 | 24 | 8 | 11 | 35 | 10 | 4 | 326 |
| (3) | 24.85 | 20.55 | 26.38 | 7.36 | 2.45 | 3.37 | 10.74 | 3.07 | 1.23 | 100.00 |
| | (60.45) | (60.36) | (61.87) | (51.06) | (57.14) | (55.00) | (57.38) | (43.48) | (100.00) | (58.95) |
| 品 質 劣 | 5 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 16 |
| (2) | 31.25 | 6.25 | 18.75 | 12.50 | 0.00 | 0.00 | 25.00 | 6.25 | 0.00 | 100.00 |
| | (3.73) | (0.09) | (2.16) | (4.26) | (0.00) | (0.00) | (6.56) | (4.35) | (0.00) | (2.89) |
| 品質低劣 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| (1) | 0.00 | 1.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | (0.00) | (0.00) | (0.72) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.18) |
| 合 計 | 134 | 111 | 139 | 47 | 14 | 20 | 61 | 23 | 4 | 553 |
| (評價值) | (3.34) | (3.40) | (3.34) | (3.47) | (3.43) | (3.45) | (3.33) | (3.57) | (3.00) | (3.37) |

備註：A% 表橫列之百分比率，B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

花圃（3.43）、花市（3、4）及夜市、零售市場花攤、花店等。（請詳表二十）

3. 種類評價——依本次問卷統計結果，消費者認爲購花地點之種類評價以種類尚多者居多數達半數以上，求算各購花地點之種類評價依次爲超市花卉部門（3.45）爲最高、花店（3.42）、花市（3.35）、公路花園（3.35）、觀光花圃（3.29）、零售市場花攤（3.19）。（請詳表二十一）

表二十一　消費者經常買花地點與種類評價相關表

Table 21. The correlation between consumptive place and variety evaluation

| 種類評價 | | 花店 | 花市 | 零售市場花攤 | 超市花卉部門 | 觀光花園 | 公路花園 | 攤販 | 夜市 | 其它 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 種類極多 | | 10 | 4 | 5 | 3 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 27 |
| (5) | A% | 37.04 | 14.81 | 18.52 | 11.11 | 0.00 | 0.00 | 7.41 | 11.11 | 0.00 | 100.00 |
| | B% | (7.52) | (3.64) | (3.70) | (6.38) | (0.00) | (0.00) | (3.33) | (13.04) | (0.00) | (4.95) |
| 種類多 | | 39 | 42 | 34 | 20 | 6 | 9 | 16 | 6 | 2 | 174 |
| (4) | | 22.41 | 24.14 | 19.54 | 11.49 | 3.45 | 5.17 | 9.20 | 3.45 | 1.15 | 100.00 |
| | | (29.32) | (38.18) | (25.19) | (42.55) | (42.86) | (45.00) | (26.67) | (26.09) | (50.00) | (31.87) |
| 尚可 | | 72 | 53 | 79 | 20 | 6 | 9 | 33 | 10 | 2 | 284 |
| (3) | | 25.35 | 18.66 | 27.82 | 7.04 | 2.11 | 3.17 | 11.62 | 3.52 | 0.70 | 100.00 |
| | | (54.14) | (48.18) | (58.52) | (42.55) | (42.86) | (45.00) | (55.00) | (43.48) | (50.00) | (52.01) |
| 種類少 | | 15 | 10 | 15 | 3 | 2 | 2 | 8 | 2 | 0 | 57 |
| (2) | | 26.32 | 17.54 | 26.32 | 5.26 | 3.51 | 3.51 | 14.04 | 3.51 | 0.00 | 100.00 |
| | | (11.28) | (9.09) | (11.11) | (6.38) | (14.29) | (100.00) | (13.33) | (8.70) | (0.00) | (10.44) |
| 種類過少 | | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| (1) | | 30.00 | 10.00 | 20.00 | 10.00 | 0.00 | 0.00 | 10.00 | 20.00 | 0.00 | 100.00 |
| | | (2.26) | (0.91) | (1.48) | (2.13) | (0.00) | (0.00) | (1.67) | (8.70) | (0.00) | (1.83) |
| 合計 | | 133 | 110 | 135 | *47 | 14 | 20 | 60 | 23 | 4 | 546 |
| (評價值) | | (3.42) | (3.35) | (3.19) | (3.45) | (3.29) | (3.35) | (3.17) | (3.26) | (2.5) | (3.31) |

備註：A% 表橫列之百分比率，B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

㈣消費者經常買花種類與花卉評價：

1. 價格評價——經常購買切花的消費者對花卉價格的評價以「價格稍貴」之比例最高(52.54%)，最常購買盆花的消費者，認爲「價格合理」者居多（51.11%），經常購買蘭花者認爲花卉價格稍貴及價格合理者居多（40.00%），故計算經常購買各類花木的消費群的價格評價值依次爲蘭花群（2.6）、盆花（2.51）、切花群（2.45）、樹苗群（2.33）（詳表二十二）。

2. 品質評價——設定消費者對花卉價格評價權數，若以「品質尚可」爲基底，求算各類花卉品質評價值得：樹苗品質評價值爲 3.67 最高，其次爲蘭花（3.40），而切花評價值 3.33 最低，然而各類花卉評價值均大於 3（代表品質尚可），故可推知，消費者對花木的品質水準尚稱滿意。（詳表二十三）

3. 種類評價——經常購買切花、盆花及樹苗者均認爲花卉種類尚可者居多數，而經常購買蘭花者則大多數認爲花卉種類多，係因蘭花品系多，時有新品種出現之故。經計算各類經常購買花卉之種類評價值，依次爲蘭花（3.5）、樹苗（3.33）、盆花（3.29）及切花（3.19），顯示切花的種類評價最低，應着力品種創新的突破，以符合消費者需求。（詳表二十四）

4. 綜合評價——總合消費者對經常購買花卉的價格，品質及數量評價，可得蘭花的評價值最高(9.50)，樹苗類居次（9.33），盆花第三（9.00），而切花的評價值最低僅 8.97，顯示切花無論於價格、品質及種類均應力求水準之提昇。

表二十二、消費者經常購買花卉種類與價格評價相關表

Table 22. The correlation between consumptive kinds and price evaluation

| 種類 | 價格昂貴 (1) | 價格稍貴 (2) | 價格合理 (3) | 價格低廉 (4) | 價格過低 (5) | 合計 (評價值) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 切花 | 6 | 93 | 70 | 8 | 0 | 177 |
| | A% 3.39 | 52.54 | 39.55 | 4.52 | 0.00 | (2.45) |
| | B%(54.55) | (80.17) | (69.31) | (80.00) | (0.00) | |
| 盆花 | 4 | 16 | 23 | 2 | 0 | 45 |
| | 8.89 | 35.56 | 51.11 | 4.44 | 0.00 | (2.51) |
| | (36.36) | (13.79) | (22.77) | (20.00) | (0.00) | |
| 樹苗 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | 0.00 | 66.67 | 33.33 | 0.00 | 0.00 | (2.33) |
| | (0.00) | (1.72) | (0.99) | (0.00) | (0.00) | |
| 種子 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | (—) |
| | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | |
| 蘭花 | 1 | 4 | 4 | 0 | 1 | 10 |
| | 10.00 | 40.00 | 40.00 | 0.00 | 10.00 | (2.60) |
| | (9.09) | (2.26) | (3.96) | (0.00) | (100.00) | |
| 其它 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | 0.00 | 25.00 | 75.00 | 0.00 | 0.00 | (2.75) |
| | (0.00) | (0.86) | (2.97) | (0.00) | (0.00) | |
| 合計 | 11 | 116 | 101 | 10 | 1 | 239 |
| | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | (2.47) |

備註：A% 表橫列之百分比率，B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

表二十三、消費者經常購買花卉種類與品質評價相關表

Table 23. The correlation between consumptive kinds and quality evaluation

| 種類 | 品質極佳 (5) | 品質佳 (4) | 品質尚可 (3) | 品質劣 (2) | 品質低劣 (1) | 合計 (評價值) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 切花 | 3 | 62 | 107 | 7 | 1 | 180 |
| | A% 1.67 | 34.44 | 59.44 | 3.89 | 0.56 | (3.33) |
| | B%(100.00) | (79.49) | (69.93) | (87.50) | (100.00) | |
| 盆花 | 0 | 10 | 35 | 1 | 0 | 46 |
| | 0.00 | 21.74 | 76.09 | 2.17 | 0.00 | (3.20) |
| | (0.00) | (12.82) | (22.88) | (12.50) | (0.00) | |
| 樹苗 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | 0.00 | 66.67 | 33.33 | 0.00 | 0.00 | (3.67) |
| | (0.00) | (2.56) | (0.65) | (0.00) | (0.00) | |
| 種子 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | (—) |
| | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | |
| 蘭花 | 0 | 4 | 6 | 0 | 0 | 10 |
| | 0.00 | 40.00 | 60.00 | 0.00 | 0.00 | (3.40) |
| | (0.00) | (5.13) | (3.92) | (0.00) | (0.00) | |
| 其它 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | (3.00) |
| | (0.00) | (0.00) | (2.61) | (0.00) | (0.00) | |
| 合計 | 3 | 78 | 153 | 8 | 1 | 243 |
| | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | (3.30) |

備註：A% 表橫列之百分比率，B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

表二十四、消費者經常購買花卉種類與種類評價相關表

Table 24. The correlation between consumptive kinds and variety evaluation

| 種　類 | 種類極多 (5) | 種 類 多 (4) | 尚　可 (3) | 種 類 少 (2) | 種類過少 (1) | 合　計 (評價值) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 切　花 | 4<br>A% 2.26<br>B%(50.00) | 54<br>30.51<br>(73.97) | 95<br>53.67<br>(74.22) | 20<br>11.30<br>(80.00) | 4<br>2.26<br>(80.00) | 177<br>(3.19) |
| 盆　花 | 3<br>6.67<br>(37.50) | 12<br>26.67<br>(16.44) | 25<br>55.56<br>(19.53) | 5<br>11.11<br>(20.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 45<br>(3.29) |
| 樹　苗 | 0<br>0.00<br>(0.00) | 1<br>33.33<br>(1.37) | 2<br>66.67<br>(1.56) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 3<br>(3.33) |
| 種　子 | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>(—) |
| 蘭　花 | 1<br>10.00<br>(12.50) | 5<br>50.00<br>(6.85) | 3<br>30.00<br>(2.34) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 1<br>10.00<br>(20.00) | 10<br>(3.50) |
| 其　它 | 0<br>0.00<br>(0.00) | 1<br>25.00<br>(1.37) | 3<br>75.00<br>(2.34) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 0<br>0.00<br>(0.00) | 4<br>(3.25) |
| 合　計 | 8<br>100.00 | 73<br>100.00 | 128<br>100.00 | 25<br>100.00 | 5<br>100.00 | 239<br>(3.23) |

備註：A% 表橫列之百分比率， B% 表直行之百分比率。

資料來源：消費者問卷調查統計。

## 結　　語

### 一、市場調查與計劃產銷的結合

經由市場調查及市場研究結果可得消費者對花卉品種、花色、品質之偏好，可爲生產上改進；調查消費者購花動機及其消費方式之偏好消長趨勢、消費者對花卉價格、種類之評價及消費時期、消費頻率、購花支出等資料可作爲花卉運銷業者及經營者行使“行銷策略”及“市場導向”決策參考。

迎合市場導向除可平衡供需外，尚可創造消費需求，而市場調查與計劃產銷是二大步驟，由消費市場調查訪問之消費者偏好、消費量及成長率、消費期分佈等資料，配合設施園藝之組織培育、溫（網）室栽培及電照設備、生長期控制等科技改良與運銷冷藏貯運職能發揮，可達成消費導向、供銷平衡之最大利益。

### 二、臺灣花卉內銷家庭消費需求有待提昇拓展

臺灣花卉外銷市場有強大的競爭對手，外銷拓展並非易事，而內銷市場之開發則方興未艾，只有眞正打入家庭消費市場，花卉國內需求水準提昇，花卉銷售始能維持穩定成長，花卉事業前途才有光明遠景。

### 三、應建立現代化花卉零售市場

㈠ 依消費者花卉購買動機區隔——市場成立各類性質零售花店，如適合喜慶宴客婚喪喜俗所用之花圈花籃花束零售店；爲配合家庭擺飾及庭園設計動機之鮮花、盆花店及造園設計公司；爲配合插花需求的花材及乾燥花零售店；此外爲配合工商繁榮辦公擺設之租花業公司等，以滿足消費者不同需

求，並建立「市場導向」的零售業，以擴大服務層面。

㈡ 零售花店內部陳設應保持清潔美觀大方——一般零售花店陳設大同小異似無特色可言，大略皆以大小水桶擺放各式切花滿地滿店陳佈有如花卉雜貨店毫無現代化之感，筆者建議室內裝潢花架擺設應化「地面式」爲「立體式」，擴大可利用空間及具美化特質；花卉的陳設應考慮花卉種類及花色整體規劃性，使消費者有賞心悅目甚至藝術欣賞的心情，此外各零售花店應設計獨特風格予人不同凡俗之感而樂於購買。

㈢ 售賣花卉成品應考慮整體美感——爲避免花圈花籃花車予人粗俗不大方之感，零售業者應聘任美工專才或花藝人才設計整體造形、圖案設計及花色搭配，排除目前只以劣等菊花隨俗編排的粗劣印象。

㈣ 花卉包裝商品化、禮品化——精美大方的花束禮盒包裝及盆花竹籐籃包裝，予人清雅美感，可刺激消費者需求，並能配合送花到家及代客送禮之服務，提高國內花卉市場需求水準。

**四、花卉促銷策略應積極推廣**

㈠ 舉辦花展，推廣花卉成果——如定期展示四季應時花卉、臺灣特有花卉展示、世界奇花異卉展覽及年度花卉大展，除可推廣花業成就，並可教育消費者花卉知識。

㈡ 配合節日促銷時令花卉——如母親節之康乃馨及萱草；父親節之秋石斛；情人節致送玫瑰、情人菊花束，此外中秋節贈送一盆清風亮潔之素心蘭，讓秋風徐徐吹送花香，閒情雅緻盡乎其中，亦不失爲施受實惠之佳品。

㈢ 花卉禮品化——鼓勵民衆以花卉替代一般禮品，如以鮮花配上水果之花籃、包裝精美之花卉禮盒等，讓對方接受更高層次的視覺享受，永不落俗套。

㈣ 生活綠化運動——令民衆與花草爲伍、花卉與生活結合。

總言之，本省花卉產銷事業發展關鍵端賴花卉產銷業者間相互溝通，並與學術研究機構，農政單位協調配合而創造整體性發展環境，以促進花卉產銷升級，邁向精緻農業方向發展，而達成提昇國內花卉消費需求水準之目標。

## 參 考 文 獻

1. 王志剛，行銷學原理，華泰書局，民國 73 年 3 月，二版。
2. 余德培，臺灣花卉拓展之研究，東吳大學經濟系，行政院農業委員會補助研究計劃，民國 73 年 6 月。
3. 杜賡甡、康有德，臺灣之花業，臺灣銀行經濟研究室，民國 44 年 9 月。
4. 高淑貴等，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，臺灣大學農業推廣系，行政院農業委員會補助計畫，民國 75 年。
5. 林月金，臺灣主要切花之產銷研究，臺灣省臺中區農業改良場，行政院農發會補助計畫，民國 76 年。
6. 黃俊英，行銷研究——管理與技術，華泰書局，民國 70 年 2 月，增訂版。
7. 蔡幸容，臺灣花卉運銷之研究，臺灣大學農業經濟研究所，碩士論文，民國 62 年 6 月。
8. 葛兆佳等，花農對建立花卉運銷制度之意見調查，農產運銷季刊，中國農產運銷協會發行，民國 75 年。

# A Study of Flower's Consumer Behavior in Taipei City

Chun-Lan Yen[1]


## ABSTRACT

In this paper we discuss the flower's consumer behavior in Taipei city. It contents:

(1) Long run trend and monthly distribution of flower consumptive quantity.

(2) Consumer's characteristics (sex, age, education, occupation, income, etc.)

(3) Consumptive preference (kinds, varieties, types, etc.)

(4) Consumptive frequency.

(5) Consumptive motivation and considerable factors.

(6) The place and expenditure of flower consumption.

In addition to, we compute the evaluation of flower and plant. Finally, we research the correlation of consumer's characteristics and consumptive behavior.

We hope marketing research can offer market information to improve the marketing strategies, in other side, it can be regarded as reference of goverment administration.


1. Specialist, Taipei City Market Administration, Taipei City Government.