

都會地區消費者蔬果品牌知識、態度與行為之研究

黃韶顏

輔仁大學民生學院

一、前言

(一) 研究動機

政府為因應加入世界貿易組織(WTO)，台灣農產品將面臨國外進口貨品的衝擊，為提昇國內農產品的競爭力，增強市場之需求，使國產蔬果在面對進口水果的競爭威脅下，仍能掌握既有的相對優勢，農政單位及專家學者提出了建立品牌的政策，農委會為了加強農產品品牌政策的宣導，鼓勵農民團體建立品牌為其發展目標(秦健航，民 88)。徐純慧(民 84)也指出國產水果的行銷情境在品質、新鮮、安全及口味上具有競爭優勢，而在行銷作法上，如：包裝、分級、標示及廣告促銷等方面卻不如進口水果。因此若能透過積極有效的行銷策略，將可維持其既有的競爭優勢，如在產品策略方面，應致力於品種改良，重視品牌策略及產品標示之應用。

品牌有其獨特抽象意義，用來讓消費者確認的一個名稱、標記、符號與設計(Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Aaker, 1991; Kolter, 1997)。隨著科技之發展，台灣的蔬菜除了生鮮蔬菜之外，尚有水耕及有機蔬菜，生產者必須掌握不同需求的消費者來設計行銷方案，將蔬菜產品的相關資訊送給消費者，方可滿足消費者的需求，並可鞏固及擴大消費市場(朱慧真，民 88)。

秦健航(民 88)指出具有高度同質性的產品，面對競爭時易受到對手價格策略的影響，所以業者往往透過增加產品差異性來提高產品的價值，降低價格上的競爭，品牌為製造產品差異的重要來源。品牌蔬菜可透過宣傳與擴張零售點，增加品牌知名度來提高產品的售價，然而消費者對蔬果品牌認知不足，政府認證標章對消費者並無正面影響，因此政府在推行認證標章時應考慮用何種管道能強化消費者對品牌的認知，以提高品牌間的差距，創造品牌的附加價值。(鐘惠美，民 87；秦健航，民 88)

陳麗婷(民 86)指出有 90% 以上的消費者對有機蔬菜的認證持肯定的態度，尤認同農林廳制定的有機農產品標章制度，掌握消費者行為決策與偏好對有機蔬菜的推廣帶來很大助益。

由此可見，隨著政府及民間的努力，人們對於蔬果品牌的態度確實有所改變，然而改變的速度及成效似乎不怎麼彰顯，可能需要適度的修正，有待政府單位、民間團體及社會大眾共同努力探討，使國人對於蔬果品牌的知識、態度及行為更臻完善。

(二) 研究目的

本研究探討都市消費者蔬果品牌知識、態度及行為模式及其相互之間的關係，因此希望藉由資料分析，達到以下目的：

1. 瞭解都會地區消費者對蔬果品牌的認知。
2. 瞭解都會地區消費者對蔬果品牌的態度。
3. 瞭解都會地區消費者對蔬果品牌的購買行為。
4. 了解台北、台中、高雄地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為的差異性。
5. 都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為的相關。
6. 影響都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為的因素

(三) 名詞解釋

本研究常用名詞如下：

1. 都會地區—
指台北、台中、高雄三大都市。
2. 蔬果品牌—
蔬果之品牌為國產優良蔬果品牌、農會品牌、合作社品牌、生產者品牌及零售者品牌。
3. 蔬果標章—
蔬果標章為吉園圃標章及有機農產品標章。

二、研究方法與步驟

根據研究目的，本研究擬採用問卷調查法，茲就研究對象、研究工具的編製、實施程序、資料分析與處理分述於下。

(一) 研究對象

本研究之調查對象，包括台北市、台中市、高雄市等都會地區之消費者。

本研究找出台北市、台中市、高雄市二十歲以上成人人口數，由各都會區人口抽樣 1750 位，先由都會區不同行政區抽樣國中及高中學校，各校個抽 3 班，由學生帶回給家長填寫，台北市抽樣 750 人，台中市抽樣 500 人，高雄市抽樣 500 人。

(二) 研究工具的編製

問卷內容大綱為經過文獻探討得知影響蔬果品牌的因素，並經專家作內容效度及問卷預試，修改成正式問卷後施測。問卷內容主要包括四部分：即個人基本資料、蔬果品牌知識、蔬果品牌態度、及蔬果品牌購買行為。

1. 問卷大綱之編製

① 個人資料

本研究個人資料包括所在地區、性別、年齡、教育程度、職業、家

中每月總收入，在何處買蔬菜、水果、及何處獲得蔬菜資訊。

② 蔬果品牌知識

包括選購優良蔬果品牌、吉園圃標章、有機蔬菜標章的知識。

③ 蔬果品牌態度

包括選購優良蔬果品牌、吉園圃標章、有機蔬菜標章的態度。

④ 蔬果品牌購買行為

包括選購優良蔬果品牌、吉園圃、有機蔬菜購買行為。

2. 問卷內容效度處理

蔬果品牌問卷題目擬定後，邀請國內 10 位學者專家進行問卷內容效度處理，依資料處理的正確性、適用性、需要性及內容涵蓋比例，來作問卷內容取舍標準。修改後採用給 3 分，採用給 4 分，採用 3 分以上的題目。

3. 信度處理

本問卷經專家作內容效度處理後，以 100 份問卷作預試，經二星期回收 96 份，將預試之資料作下列資料分析：

① 知識部分

將預試後資料進行項目分析，分別求出各題的鑑別指數與難度，依郭生玉（民 74）認為應選取鑑別指數（D）大於 0.2，難度在 0.4 與 0.8 之題目，並求得知識部分的庫李信度。

② 態度及行為部分

在態度與行為部分求得每一題的鑑別度與臨界比作為取舍與修改題目的參考值，刪除臨界比值及鑑別度為負值的題目。

③ 個人基本資料

個人基本資料經預試後，了解受試者的了解程度與填寫狀況，只作小幅修改。

（三）實施程序

依台北、台中、高雄成人人口比率來抽樣，台北地區發出 750 份，台中、高雄各發出 500 份，共回收 1293 份，回收率為 73.8%，調查結束後，將回收問卷加以檢查，剔除填寫不完整者，進行資料輸入及資料分析。

（四）資料分析與處理

有效樣本資料收集齊全後，經編號、登錄，再以 SPSS 套裝統計軟體加以統計分析；本研究採用之統計方法，包括以下幾種：

1. 簡單百分比

個人基本資料及品牌蔬果知識、態度、購買行為，以百分比來分析

2. 平均數、標準差

本研究將消費者蔬果品牌知識、態度及行為得分以平均數、標準差

來表示。

3. 單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析來比較消費者不同自變項在蔬果品牌知識、態度、行為得分的差異。

4. 皮爾遜積差相關

探討消費者在蔬果品牌知識、態度及行為的相關。

5. 多元逐步迴歸分析

探討影響蔬果品牌知識、態度、及行為的因素。

三、結果與討論

本章將就本研究之個人基本資料；消費者蔬果品牌知識、態度、行為得分；不同地區消費者在蔬果品牌知識、態度、行為的差異；蔬果品牌知識、態度、行為的相關及影響因素，依序敘述之。

(一) 個人基本資料

本研究對象共計 1293 人，其中台北 516 人，台中 460 人，高雄 316 人，現將研究對象基本資料分述於下。

表 1、研究對象個人基本資料

變項	統計資料	台 北 人數/百分比	台 中 人數/百分比	高 雄 人數/百分比	合 計 人數/百分比
1. 居住地區		516/39.9	460/35.6	316/24.4	1293/100
2. 性別					
男		92/17.8	59/12.8	83/26.3	234/18.1
女		424/82.2	401/87.2	233/73.7	1058/81.8
3. 年齡					
20 歲以下		17/3.3	2/0.4	4/1.3	25/1.9
20-40 歲		200/38.8	133/28.9	94/29.7	430/33.3
41-60 歲		291/56.4	315/68.5	211/66.8	817/63.2
61 歲以上		8/1.6	7/1.5	5/1.6	20/1.5
4. 教育程度					
小學		43/8.3	73/15.9	31/9.8	147/11.4
國中		92/17.8	124/27	49/15.5	266/20.6
高中高職		180/34.9	211/45.9	160/50.6	551/42.6
專科及大學		174/33.7	48/10.4	61/19.3	283/21.9
研究所		23/4.5	3/0.7	14/4.4	40/3.1
5. 家中每月總收入					
3 萬以下		52/10.1	103/22.4	44/13.9	218/16.9
3-7 萬		217/42.1	278/60.4	178/56.3	673/52
7-11 萬		133/25.8	52/11.3	51/16.1	236/18.3
11-13 萬		40/7.8	7/1.5	16/5.1	63/4.9
13 萬以上		64/12.4	10/2.2	27/8.5	10.2/7.9

續表 1

6. 買菜地點				
傳統市場	383/74.2	365/79.3	270/85.4	1018/78.7
超級市場	86/16.7	43/9.3	29/9.2	158/12.2
量販店	22/4.3	18/3.9	7/2.2	47/3.6
路邊攤	13/2.5	11/2.4	5/1.6	29/2.2
販賣車	3/0.6	9/2.0	2/0.6	14/1.1
其他	9/1.7	14/3.0	3/0.9	26/2.0
7. 買水果地點				
傳統市場	341/66.1	335/72.8	264/83.5	940/72.7
超級市場	63/12.2	34/7.4	19/6.0	116/9.0
量販店	63/12.2	26/5.7	11/3.5	100/7.7
路邊攤	29/5.6	33/7.2	14/4.4	76/5.9
販賣車	7/1.4	23/5.0	1/0.3	31/2.4
其他	13/2.5	9/2.0	7/2.2	29/2.2
8. 獲得蔬果的資訊				
電視	112/21.7	95/20.7	93/29.4	302/23.4
報紙	89/17.2	46/10.0	28/8.9	163/12.6
海報	21/4.1	16/3.5	8/2.5	45/3.5
親友	47/9.1	16/3.5	8/2.5	45/3.5
賣場廣告	122/23.6	117/25.4	65/20.6	304/23.5
其他	123/23.8	114/24.8	82/25.9	319/24.7

1. 居住地區

本研究有效樣本有 1293 人，其中台北地區佔 39.9%；台中地區佔 35.6%；高雄地區佔 24.4%。

2. 性別

本研究男性佔 18.1%，女性佔 81.8%。本研究對象中男性較少，女性則佔大部分。

3. 年齡

年齡分布情況，20 歲以下佔 1.9%，20-40 歲佔 33.3%，41-60 歲佔 63.2%，61 歲以上佔 1.5%。本研究對象年齡層分布以 41-60 歲的人居多，其次則為 20-40 歲的消費者。

4. 教育程度

本研究對象的教育程度分布情況，小學畢業佔 11.4%，國中畢業佔 20.6%，高中高職畢業佔 42.6%，專科及大學佔 21.9%，研究所佔 3.1%。研究對象教育程度以高中高職所佔的比例最高。

5. 家中每月總收入

本研究對象中，家中每月總收入之分布 3 萬元以下佔 16.9%，3-7 萬佔 52%，7-11 萬佔 18.3%，11-13 萬佔 4.9%，13 萬以上佔 4.9%。本研究對象家中每月總收入以 3-7 萬所佔 52% 比例最高。

6. 買菜地點

本研究對象中買菜地點以傳統市場買菜最多佔 78.7% ，到超市買菜佔 12.2% ，量販店買菜佔 3.6% ，到路邊攤買菜佔 52% ，到販賣車買菜佔 1.1% ，其他方式則佔 2.0% 。本研究對象將近有七成到八成的消費者仍至傳統市場買菜。

7. 買水果的地點

本研究對象中買水果地點以傳統市場買菜最多佔 72.7% ，到超市買水果佔 9% ，量販店買水果佔 7.7% ，到路邊攤買水果佔 5.9% ，到販賣車買菜佔 24% ，其他方式則佔 2.2% 。本研究對象將近有七成消費者至傳統市場買水果。

8. 獲得蔬果的資訊

本研究對象中獲得蔬果的資訊由電視而來佔 23.4% ，由報紙而來佔 12.6% ，海報而來佔 3.5% ，親友而來佔 12.3% ，賣場廣告佔 23.5% ，其他訊息而來佔 24.7% 。

(二) 都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為

現依研究對象蔬果品牌知識、態度、行為得分情形，依序敘述之，蔬果行為方面則依對品牌蔬果的購買情形、重要性看法、看過土耕蔬果品牌的比例依序敘述之。

1. 都會地區消費者蔬果品牌知識

由表 2 可知本研究對象蔬果品牌知識得分，總分答對率為 71.3% ，以對吉園圃標章知識最高，答對率為 74.4% ，其次為有機蔬菜標章答對率為 72.3% ，以對優良品牌蔬果答對率較低為 69.1% ，台北地區消費者蔬果品牌知識答對率佔 71.1% ，其中以對吉園圃標章的認識及有機蔬菜標章較清楚，其答對率為 73.2% ，以對優良蔬果品牌的認識最差，答對率為 68.8% ；台中地區消費者對蔬果品牌知識的得分答對率為 72.6% ，以對吉園圃標章的答對率較高 77.2% ，對有機蔬菜標章的答對率為 73.2% ，對優良蔬果品牌的答對率為 70% ；高雄地區消費者在蔬果品牌知識答對率為 69.6% ，以對吉園圃標章的答對率較高佔 72.6% ，對有機蔬菜標章答對率佔 69.6% ，對優良蔬果品牌答對率佔 68.1% 。

表 2、都會地區消費者蔬果品牌知識得分表

項目	台 北			台 中			高 雄			全 體		
	平均數	標準差	答對率 (%)	平均數	標準差	答對率 (%)	平均數	標準差	答對率 (%)	平均數	標準差	答對率 (%)
優良蔬果品牌	6.88	1.43	68.8	7.0	1.38	70	6.81	1.58	68.1	6.91	1.46	69.1
吉園圃標章	3.66	0.93	73.2	3.86	0.84	77.2	3.63	0.89	72.6	3.72	0.90	74.9
有機蔬菜標章	4.40	1.24	73.3	4.39	1.00	73.2	4.18	1.07	69.6	4.34	1.12	72.3
蔬果品牌知識得分	14.94	2.59	71.1	15.25	2.15	72.6	14.62	2.61	69.6	14.97	2.46	71

本研究結果顯示蔬果品牌知識得分與政令之宣導有極密切的關係，吉園圃標章於民國八十三年開始核發，有機農產品再在民國八十六年核發，優良蔬果品牌在民國八十八年開始執行認證工作，由研究結果顯示消費者對吉園圃標章之知識較佳其次為有機蔬菜標章，對於優良蔬果品牌知識較差。因此可見消費者在品牌的認知，需透過宣傳並需時間才會有所認識。

2. 都會地區消費者對蔬果品牌態度

由表 3 可見都會地區消費者蔬果品牌態度總分佔滿分的 68.3%，其中以對有機蔬果的態度最好，總分佔滿分的 78.6%，其次對吉園圃蔬果標章態度佔 68.9%，以對優良蔬果品牌最差得分佔滿分 65.3%。台北地區消費者對蔬果品牌態度佔滿分的 72.3%，其中對有機蔬果的態度最好得分佔滿分的 78.6%，對吉園圃標章的態度總分佔滿分的 72.4%，對優良蔬果品牌態度的總分佔滿分的 70.7%；台中地區消費者對蔬果品牌態度總分佔滿分的 66%，其中對有機蔬果品牌態度最好，得分佔滿分的 79.4%，對吉園圃標章的態度總分佔滿分的 66%，對優良蔬果品牌態度最差，總分佔滿分的 62.4%；高雄地區消費者對蔬果品牌品牌的態度總分佔滿分的 64.9%，其中對有機蔬果標章態度最好，總分佔滿分的 77.6%，對吉園圃標章總分佔滿分的 67.5%，對優良蔬果的品牌態度最差，總分佔滿分的 60.8%。

表 3、都會地區消費者蔬果品牌態度得分表

項目	台 北			台 中			高 雄			全 體		
	平均數	標準差	答對率 (%)	平均數	標準差	答對率 (%)	平均數	標準差	答對率 (%)	平均數	標準差	答對率 (%)
優良蔬果品牌	38.92	4.74	70.7	34.3	4.36	62.4	33.46	4.72	60.8	35.93	5.21	65.3
吉園圃標章	10.86	1.94	72.4	9.91	1.69	66	10.13	1.08	67.5	10.34	1.87	68.9
有機蔬菜標章	11.79	2.22	78.6	11.92	2.04	79.4	11.64	2.23	77.6	11.80	2.16	78.6
蔬果品牌知識得分	61.48	7.61	72.3	56.12	6.02	66	55.23	6.89	64.9	58.04	7.45	68.3

陳麗婷(民86)對有機蔬菜認證制度之研究顯示消費者對有機蔬果的品質有54.01%的消費者，對有機蔬菜的品質存著不信任的態度，本研究結果顯示都會地區消費者對有機蔬菜滿意度較佳。

由表4可見都會地區消費者對於蔬果品牌重要性的看法，其中以農會品牌得分最高佔滿分得72.8%，私人品牌佔63.6%，品牌知名度佔59.6%，零售等品牌佔61%，廣告佔60.8%，品牌名稱佔59.6%，產銷班品牌佔58%，生產者名稱佔53.6%，供貨者名稱佔52.8%，產品名稱佔52.2%，輔導單位佔50.6%，吉園圃標章佔50.4%，銷售通路佔49.6%，分級標誌佔47.8%，新鮮包裝佔38.6%，營養成分佔38.4%，價格合理佔37.8%，衛生佔33.8%。

本研究結果顯示消費者對農會品牌認為十分重要。此結果與秦健航(民88)研究有相同的結果，然而在認為品牌蔬果的衛生、價格、營養成分、新鮮度及包裝等項目的重要性則與王家興(民85)、陳麗婷(民86)、洪慧真(民88)之研究，認為產品標示、新鮮度、安全性、品質、安全認識最受到重視、與本研究結果有所不同。

表4、都會地區消費者對蔬果品牌重要性的看法

統計數量 項目	台 北		台 中		高 雄		全 體		佔滿分 百分比
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
品牌名稱	2.95	0.90	3.04	0.84	2.97	0.98	2.98	0.91	59.6
品牌知名度	3.00	0.90	31.6	0.85	3.07	0.97	3.07	0.91	61.4
農會品牌	2.71	0.87	2.74	0.81	2.74	0.85	3.64	0.84	72.8
合作社品牌	2.81	0.86	2.86	0.78	2.83	0.82	2.83	0.82	56.6
產銷班品牌	2.87	0.85	3.00	0.80	2.90	0.86	2.90	0.83	58
私人品牌	3.19	0.85	3.20	0.87	3.14	0.88	3.18	0.86	63.6
零售業品牌	3.09	0.87	3.06	0.85	3.00	0.91	3.05	0.87	61
吉園圃標章	2.50	0.90	2.49	0.88	2.57	0.88	2.52	0.89	50.4
輔導單位	2.55	0.95	2.57	0.85	2.49	0.89	2.53	0.89	50.6
產品名稱	2.66	0.91	2.61	0.88	2.56	0.90	2.61	0.89	52.2
生產者名稱	2.70	0.92	2.72	0.94	2.62	0.92	2.68	0.93	53.6
供貨者名稱	2.68	0.95	2.66	0.97	2.58	0.98	2.64	0.96	52.8
營養成分	2.03	0.91	1.85	0.84	1.88	0.94	1.92	0.89	38.4
衛生	1.75	0.83	1.62	0.75	1.70	0.89	1.69	0.82	33.8
安全	1.71	0.83	1.59	0.74	1.68	0.86	1.66	0.81	33.2
價格合理性	1.93	0.83	1.86	0.78	1.89	0.88	1.89	0.83	37.8
新鮮包裝	1.98	0.94	1.95	0.88	1.88	0.91	1.93	0.91	38.6
銷售通路	2.50	0.93	2.50	0.90	2.44	0.93	2.48	0.92	49.6
分級標誌	2.93	0.91	2.43	0.92	2.36	0.92	2.39	0.91	47.8
廣告	2.98	1.00	3.10	0.98	3.06	1.06	3.04	1.01	60.8

3. 都會地區消費者對蔬果品牌購買行為

(1) 都會地區消費者購買有品牌蔬果的現況

由表 5 可見都會地區消費者對品牌水果的購買行為占滿分的 56.12%，其中以對吉園圃標章蔬果購買行為為最佳，得分占滿分的 59.6%，其次為對有機蔬果的購買得分占滿分的 58.6%，以對優良品牌蔬果的購買最差，得分占滿分的 54.1%。

台北地區消費者對品牌蔬果的購買行為總分占滿分的 55.5%，其中以對吉園圃蔬果的購買最佳，得分占滿分的 58.6%。其次為有機蔬果得分占滿分的 57.8%，以對優良品牌蔬果的購買最差，得分占滿分的 53.5%。

台中地區消費者對品牌蔬牌果的購買情況，總分占滿分的 57.4%，其中以對有機蔬果的購買最高，得分占滿分的 60.8%，其次為吉園圃標章蔬果得分占滿分的 59.8%，以對優良品牌蔬果購買行為最差，得分占滿分的 55.4%。

表 5、都會地區消費者蔬果品牌購買行為

統計量數 項目	台北			台中			高雄			全體		
	平均數	標準差	占滿分百分比	平均數	標準差	占滿分百分比	平均數	標準差	占滿分百分比	平均數	標準差	占滿分百分比
優良蔬果品牌	16.06	3.90	53.5	16.61	3.60	55.4	15.94	3.69	53.1	16.23	3.75	54.1
吉園圃標章	5.86	1.60	58.6	5.98	1.63	59.8	6.08	1.73	60.8	5.96	1.65	59.6
有機蔬果標章	5.78	1.67	57.8	6.08	1.85	60.8	5.68	1.85	56.8	55.86	1.79	58.6
蔬果品牌購買行為	27.73	6.04	55.5	28.68	5.86	57.4	27.70	6.16	55.4	28.06	6.02	56.12
總分												

高雄地區消費者對品蔬果的購買情況，總分占滿分的 55.4%，其中對吉園圃標章蔬果的購買行為為最佳，得分占滿分的 60.8%，有機蔬果占滿分的 56.8%，以對優良品牌蔬果的購買最差占 53.1%。

由表 6 可見都會地區消費者在品牌蔬果購買情形，現依序敘述：

a. 注意蔬菜品牌

研究對象購買蔬菜時，有 38.4% 會注意蔬菜品牌，有 61.6% 不會注意蔬菜品牌。台北地區 40.5% 的消費者會注意蔬菜品牌，台中地區有 40.5% 消費者買菜時會注意品牌，高雄地區有 34.5% 的消費者買菜時會注意品牌。

b. 注意水果品牌

研究對象 41.5% 買水果時會注意品牌，58.5% 不會注意品牌。台北地區消費者有 44.9% 的人購買水果會注意品牌；台中地區 42.6% 的人購買水果會注意品牌；高雄地區 37.9% 的人購買水果會注意品牌。

c. 是否聽過有機蔬果

研究對象 94.8%聽過有機蔬果，台北地區 93%消費者聽過，台中有 95.2%聽過，高雄 95.9%消費者聽過。

d. 是否聽過吉園圃標章

研究對象 72.5%聽過吉園圃標章，台北地區有 67.4%聽過，台中有 70.3%聽過，高雄有 78.5%的消費者聽過。

e. 是否聽過安心蔬菜

研究對象 52.8%聽過安心蔬菜，台北地區 53.2%聽過，台中 60.1%，高雄有 44.4%消費者聽過安心蔬菜。

f. 購買吉園圃蔬果的理由

以認為安全最多占 80.9%，其次為認為新鮮占 46.1%，認為營養占 17.5%，認為口感好占 9.9%。

d. 有機蔬菜與一般蔬菜的區別

研究對象認為有機蔬菜與一般蔬菜安全性高占 67.5%，其次為新鮮占 27.5%，營養好占 24.1%，口感好占 10.3%，62.2%的人認為有環保概念。

h. 有機蔬菜是否有農藥

研究對象 55.4%的人認為有機蔬菜有農藥。台北地區 63.6%的人認為有機蔬菜有農藥，台中地區 47.5%的人認為有機蔬菜有農藥，高雄地區 58.6%的人認為有機蔬菜有農藥。

i. 吉園圃對品牌的保證

有 78.8%的研究對象認為吉園圃標章對品牌有保證。台北地區 79.7%，台中 76.9%，高雄 80.3%的消費者認為吉園圃為蔬果品牌的保證。

j. 看過圖中的品牌

看過品牌 1-5 個最多占 49%，不曾看過占 31%，看過 6-10 個占 13.4%，看過 11-15 個占 3.2%，看過 16 個以上占 2.3%。

表 6、都會消費者蔬果購買行為得分情形

項目	統計數量		台北		台中		高雄		全體	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
一、注意蔬菜品牌										
1. 會	128	40.5	209	40.5	159	34.5	496	38.4		
2. 不會	184	58.2	301	58.3	300	65.1	785	61.6		
二、注意水果品牌										
1. 會	142	44.9	220	42.6	175	37.9	537	41.5		
2. 不會	171	54.1	290	56.2	285	61.8	746	58.5		
三、有沒有聽過有機蔬果										
1. 有	294	93.0	491	95.2	442	95.9	1227	94.8		
2. 沒有	19	7.0	20	3.9	18	3.9	57	5.2		
四、有沒有聽過吉園圃標章										
1. 有	213	67.4	363	70.3	362	78.5	938	72.5		
2. 沒有	100	31.6	148	28.7	96	20.8	344	27.5		
五、有沒有聽過安心蔬菜										
1. 有	168	53.2	310	60.1	205	44.4	683	52.8		
2. 沒有	142	44.9	200	38.8	255	55.3	597	47.2		
六、購買吉園圃蔬果的理由										
1. 新鮮	151	50.2	221	46.1	224	51.0	596	46.1		
2. 安全	253	84.1	410	85.6	384	87.5	1047	80.9		
3. 營養	76	25.2	78	16.3	72	16.4	226	17.5		
4. 口感好	43	14.3	52	10.9	34	7.7	129	9.9		
七、有機蔬菜與一般蔬果的區別										
1. 新鮮	106	34.2	135	26.8	115	25.2	356	27.5		
2. 安全	225	72.6	339	67.4	309	67.8	873	67.5		
3. 營養	96	31.0	105	20.9	111	24.3	312	24.1		
4. 口感好	36	11.6	58	11.5	39	8.6	133	10.3		
5. 有環保概念	209	7.4	308	61.2	287	62.9	804	62.2		
八、有機蔬菜是否有農藥										
1. 會	201	63.6	245	47.5	270	58.6	716	55.4		
2. 不會	111	35.4	258	50.5	190	41.2	559	44.6		
九、吉園圃標誌對品牌對証										
1. 有	252	79.7	397	76.9	370	80.3	1019	78.8		
2. 沒有	64	20.3	97	18.8	90	19.5	251	11.2		
十、看過中的品牌										
1. 不曾看過	82	25.9	200	38.7	119	25.8	401	31		
2. 看過 1-5 個	152	48.1	241	46.7	241	52.3	634	49		
3. 看過 6-10 個	54	17.1	50	9.7	70	15.2	174	13.4		
4. 看過 11-15 個	14	4.4	10	1.9	17	3.7	41	3.2		
5. 看過 16 個以上	7	2.2	15	2.9	8	1.7	30	2.3		

表 7、台北縣市消費者看過土耕蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
台北農產	351	68.0	165	32.0
頂好超市	408	79.1	108	20.9
惠陽超市	346	67.1	170	32.9
遠東百貨	334	64.7	182	35.3
三重市農會	154	29.8	362	70.2
蘆洲市農會	151	29.3	365	70.7
新莊市農會 (精緻蔬菜)	160	31.0	356	69.0
台糖蔬菜	280	54.3	236	45.7
中青蔬菜	137	26.6	379	73.4
祥好蔬菜	45	8.7	471	91.3
炎山菇場	40	7.8	476	92.2
漢光	26	5.0	490	95.0
興隆	124	24.0	392	76.0
益康	56	10.9	460	89.1
佳農蔬菜	81	15.7	435	84.3
奇美蔬菜	85	16.5	431	83.5
全聯蔬菜	93	18.0	423	82.0
穀堡蔬菜	69	13.4	447	86.6
芊葉蔬菜	47	9.1	469	90.9
祥安蔬菜	60	11.6	456	88.4
欣鮮蔬菜	65	12.6	451	87.4
士林蔬菜	161	31.2	355	68.8

表 8、台北縣市消費者看過水耕蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
冠美農場	66	12.8	450	87.2
智雄水耕	39	7.6	477	92.4
長興水耕	64	12.4	452	87.6
好農牌	81	15.7	435	84.3
大桃園精緻水耕農場	85	16.5	431	83.5

表 9、台北縣市消費者看過有機蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
健康有約	113	21.9	403	78.1
妙鷹生	42	8.1	474	91.9
活水源	116	23.1	397	76.9
純	90	17.4	426	82.6
劉姥姥	46	8.9	470	91.1
礁吧牟	52	10.1	464	89.9
伊甸園	182	35.3	334	64.7
綠莊	89	17.2	427	82.8
有機世界	162	31.4	354	68.6
親愛媽咪	48	9.3	468	90.7
百億萌場	39	7.6	477	92.4
台糖有機蔬菜	264	51.2	252	48.8
安格有機蔬菜	69	13.4	447	86.6
MOA 自然	80	15.5	436	84.5

表 10、台中縣市消費者看過土耕蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
興農超市	404	87.8	56	12.2
虹陽超市	65	14.1	395	85.9
中青蔬菜	67	14.6	393	85.4
台糖蔬菜	292	63.5	168	36.5
裕榮蔬菜	98	21.3	362	78.7
全聯農產	119	25.9	341	74.1
太陽生鮮	62	13.5	398	86.5
新港蔬菜	51	11.1	409	88.9
軒懋農場	42	9.1	418	90.9
兆豐興農	56	12.2	404	87.8
海豐農產	57	12.4	403	97.6
祥發	91	19.8	369	80.2
菇領	72	15.7	388	84.3
彰化生	65	14.1	395	85.9
生	30	6.5	430	93.5
漢光	23	5.0	437	95.0
翁記農場	130	28.3	330	71.7
新鮮蔬菜	240	52.2	220	47.8
淨自在	77	16.7	383	83.3
佳鮮	61	13.3	399	86.7
得雅仁德食品行	34	7.4	426	92.6
大順	149	32.4	311	67.6

表 11、台中縣市消費者看過水耕蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
萬全水耕	88	19.1	372	80.9
青年農產	108	23.5	352	76.5
大雅蔬菜	131	28.5	329	71.5
泉水蔬菜	77	16.7	383	83.3
大肚山水耕農場	96	20.9	364	79.1

表 12、台中縣市消費者看過有機蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
裕毛屋超市	2271	58.9	189	41.1
台糖有機蔬菜	285	62.0	175	38.0
大地有機蔬菜	95	20.7	365	79.3
珍珍有機蔬菜	72	15.7	388	84.3
健康 100 計劃	94	20.4	366	79.6
綠純有機蔬菜	86	18.7	374	81.3
忠山有機農場	51	11.1	409	88.9
農友聯盟有機蔬菜	130	28.3	330	71.7
源發	88	19.1	372	80.9
綠巧苗	100	21.7	360	78.3
豐益	89	19.3	371	80.7

表 13、高雄縣市消費者看過土耕蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
愛國超市	91	28.8	225	71.2
高雄市農會	198	62.7	118	37.3
大立伊勢丹	188	59.5	128	40.5
高雄市農會 (精緻蔬菜)	176	55.7	140	44.3
梓官鄉農會 (梓農蔬菜)	108	34.2	208	65.8
彌陀鄉農會 (彌農蔬菜)	99	31.3	217	68.7
燕巢鄉農會 (新鮮蔬菜)	130	41.1	186	58.9
祥安蔬菜	33	10.4	283	89.6
青松農場	49	15.5	267	84.5
蘑菇大師	41	13.0	275	87.0
久勝	49	15.5	267	84.5
大順	75	23.7	241	76.3
潔蔬園	52	16.5	264	83.5
FZ	32	10.1	284	89.9
青谷	42	13.3	274	86.7
正-網室清潔蔬菜	72	22.8	244	77.2

表 14、高雄縣市消費者看過水耕蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
無農藥水耕蔬菜	143	45.3	173	54.7
新港水耕園區	75	23.7	241	76.3
生-水耕蔬菜	82	25.9	234	74.1
青芳	43	13.6	273	86.4

表 15、高雄縣市消費者看過有機蔬菜品牌的比率

	看過		未曾看過	
	人數	百分比	人數	百分比
郡大有機蔬菜	51	16.1	265	83.9
綠純有機蔬菜	80	25.3	236	74.7
美特異	49	15.5	267	84.5
大漢山自然農法農場	46	14.6	270	85.4
杜-有機清潔蔬菜	57	18.0	259	82.0
環保蔬菜	132	41.8	184	58.2
欣園	67	21.2	249	78.8
裕清	37	11.7	279	88.3
鮮綠	66	20.9	250	79.1
隆谷	50	15.8	266	84.2
綠地	76	24.1	240	75.9
永豐	99	31.3	217	68.7
有機蔬果	200	63.3	116	36.7

(2) 都會地區消費者看過品牌蔬果的比率

由表 7~15 可見都會地區消費者在不同地區看過不同品牌蔬菜的比率，現在依地區介紹之：

①a. 台北地區

由表 7~表 9，台北地區消費者購買蔬菜時看過的蔬菜品牌，在土耕蔬菜方面，台北地區超過 50% 的消費者看過的 brand 以頂好超市的 brand 最高占 79.1%，台北農產占 68%，惠陽超市占 67.1%，遠東百貨占 64.7%，台糖蔬菜占 54.3%。超過 30% 台北消費者看過的 brand 有士林蔬菜，占 31.2%，新莊市農會精緻蔬菜占 31%，看過三重市農會品牌的占 29.8%，蘆洲市農會蔬菜占 29.3%，興隆蔬菜占 24%，全聯蔬菜占 18%，奇美蔬菜占 16.5%，佳農蔬菜占 15.7%，穀堡農坊占 13.4%，欣鮮農產占 12.6%，祥安蔬菜占 11.6%，看過芋葉蔬菜占 9.1%，炎山菇場占 7.8%，三英光蔬菜占 5%。

在水耕蔬菜方面，台北地區消費者看過所調查 brand 的人非常少，均低於 20%，最高的為大桃園精緻水耕農場的蔬菜占 16.5%，好農牌占 15.7%，冠美

農場占 12.8%，長興水耕占 12.4%，智雄水耕占 7.6%。

台北地區消費者看過有機蔬菜品牌，以台糖有機蔬菜最多占 51.2%，其次依序為依甸園品牌占 35.3%，有機世界占 31.4%，活水源占 23.1%，健康有約占 21.9%，純占 17.4%，MOA 自然占 15.5%，安格有機蔬菜占 13.4%，礁吧牟占 10.1%，親愛媽咪占 9.3%，劉姥姥占 8.9%，妙鷹生占 58.1%，百憶萌場占 7.6%。

②b. 台中地區

由表 10 可知超過 50% 台中地區消費者看過土耕蔬菜品牌的有興隆超市占 87.8%，台糖蔬菜占 63.5%，新鮮蔬菜占 52.2%。看過的消費者比率超過 30% 有大順品牌占 32.4%。其餘的品牌看過的消費者比率均不高，如翁記農場 28.3% 消費者看過，全聯農產看過的消費者占 25.9%，裕榮農產占 21.3%，祥發 19.8% 的人看過，菇嶺 15.7% 消費者看過，中青蔬菜有 14.6% 的消費者看過，虹陽超市、彰化 各 14.1% 的消費者看過，太陽生鮮 13.5% 的人看過，佳鮮 13.3% 的人看過，海農農產有 12.4%，兆豐興農 12.2%，新港蔬菜有 11.1%，得雅仁德食品行有 7.4%，生有 6.5%，漢光有 5% 的消費者看過。

台中地區消費者看過水耕蔬菜品牌的不多，均低於 30%，如看過大雅蔬菜占 28.5%，青年農產占 23.5%，大肚山水耕農場占 20.9%，萬全水耕占 19.1%，泉水蔬菜占 16.7%。台中地區消費者看過有機蔬菜品牌，比率最高的為台糖有機蔬菜占 62%，裕毛屋超市占 58.9%，農友聯盟有機蔬菜占 28.3%，綠巧苗占 21.7%，大地有機蔬菜占 20.7%，健康 100 計劃占 20.4%，豐益占 19.3%，源發占 19.1%，綠純有機蔬菜占 18.7%，珍珍有機蔬菜占 15.7%，忠山有機農場占 11.1%。

c. 高雄地區

由表 13~表 15 可見高雄地區消費者看過蔬菜品牌的情形，在土耕蔬菜方面超過 50% 的高雄地區消費者看過的以高雄市農會最高占 62.7%，其次為大立伊勢丹占 59.5%，高雄市農會(精緻蔬菜)占 55.7%。超過 30% 消費者看過的如燕巢鄉農會(新鮮蔬菜)占 41.1%，梓官鄉農會(梓農蔬菜)占 34.2%，彌陀鄉農會(彌農蔬菜)占 31.3%，愛國超市 28.8% 的消費者看過，大順蔬菜有 23.7% 的消費者看過，正網室清潔蔬菜有 22.8% 的消費者看過，清潔園有 16.5% 的消費者看過，青松農場及久勝各 15.5% 的消費者看過，青谷有 13.3%；蘑菇大師有 13%，祥安蔬菜有 10.4%，FZ 有 10.1% 的消費者看過。

在水耕蔬菜方面，看過無農藥水耕蔬菜的人占 45.3%，生水耕蔬菜有 25.9%，新港水耕園區占 23.7%，青芳占 13.6%。

在有機蔬菜方面，超過 50% 消費者看過的有有機蔬果占 63.3% 其餘如環保蔬菜占 41.8%，永豐蔬菜占 31.3%，綠純有機蔬菜占 25.3%，綠地占 24.1%，欣園占 21.2% 鮮綠占 20.9%，杜有機清潔蔬菜占 18%，群大有機蔬菜占 16.1%，大漢山自然農法農場占 14.6%。

(3) 都會地區看過蔬果標章的情形

下列敘述為都會地區消費者看過蔬果標章的情形，依序敘述之：

①a. 吉園圃標章

如圖 2 所示吉園圃標章，都會地區有 75.4%的消費者看過此標章，各區中以台中地區看過的百分比最高占 81.5%，其次為台北地區占 74.8%，高雄地區 68%的消費者看過。

②b. 安心蔬菜

看過安心蔬菜的消費者有 36.6%，其中以台北地區最高占 46.1%，高雄次之占 35.8%，台中地區最少占 26.7%。

③c. 有機農產品

看過有機農產品的消費者 54.9%，其中以高雄地區所占比率最高占 58.5%，台中地區占 55.9%，台北地區占 51.9%。

④d. 優良有機農產品

看過優良有機農產品標章的消費者比率占 11.9%至 32.1%。

表 16、都市消費者是否看過蔬果標章的情形

蔬果標章	看過								未曾看過							
	台北		台中		高雄		合計		台北		台中		高雄		合計	
	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比	人 數	百 分 比
吉園圃	386	74.8	375	81.5	215	68	976	75.4	130	25.2	85	18.5	101	32	317	24.5
安心蔬菜	238	46.1	123	26.7	113	35.8	494	36.6	278	53.9	337	73.3	203	64.2	818	63.2
有機農 產品	268	51.9	257	55.9	185	58.5	710	54.9	248	48.1	203	44.1	131	41.5	582	45.1
優良有機 農產品 (一)	148	28.7	171	37.2	109	34.5	428	32.1	368	71.3	289	62.8	207	65.5	865	66.9
優良有機 農產品 (二)	64	12.4	92	20	91	22.5	247	11.9	452	87.6	368	80	245	77.5	1046	88.1
優良有機 農產品 (三)	72	14.0	86	18.7	73	23.1	231	17.8	444	86	374	81.3	243	76.9	1062	82.2
優良有機 農產品 (四)	147	28.5	181	39.3	128	40.5	456	13.5	369	71.5	279	60.7	188	59.5	837	66.5

(4) 不同地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為

為了解台北、台中、高雄不同地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為的差異性，由表 17~表 25 可見其結果。

a. 不同地區消費者蔬果品牌知識差異比較

由表 17 可見蔬果品牌知識得分以台中地區消費者最高，其次為台北地區消費者，以高雄地區消費者得分較差，經表 18 單因子變異數分析結果顯示不同地區消費者蔬果品牌知識得分有顯著的差異，經表 19 差異性比較，結果顯示台北地區與台中、高雄地區消費者蔬果品牌知識無顯著差異，然而台中地區蔬果品牌知識優於高雄地區。本結果與陳麗婷（民 86）所作之研究顯示台北市民對有機蔬菜的認識最好，以高雄市民最差之結果不同，因本研究所作的蔬果品牌認知包括範圍較大。

b. 不同地區消費者蔬果態度差異比較

由表 20 可見蔬果品牌態度得分以台北地區消費者得分最高，其次為台中地區，以高雄地區較差。經表 21 差異性比較，結果顯示不同地區消費者蔬果態度有差異，其中以台北地區優於台中地區與高雄地區，然而台中與高雄地區消費者無顯著差異。

c. 不同地區消費者購買蔬果品牌行為差異比較

由表 23 可見不同地區消費者購買蔬果品牌行為以台中地區消費者優於高雄地區與台北地區，三區消費者購買蔬果品牌行為有差異，經表 25 差異性比較，結果顯示三區消費者購買品牌蔬果的行為以台中地區消費者最佳，其次為高雄地區，以台北地區較差。然而朱慧貞（民 88）所作台北與高雄地區市民對有機蔬菜的接納力以台北地區優於台中與高雄，本研究結因與其研究有所不同，因本研究購買行為的範圍較廣。

表 17、北、中、南部消費者蔬果品牌知識得分

地 區	統 計 量 數				
	人 數	平 均 數	題 數	每題平均數	等 第
台 北	516	14.94	21	0.71	2
台 中	460	15.25	21	0.73	1
高 雄	316	14.62	21	0.69	3

表 18、北、中、南部消費者蔬果品牌知識變異數分析

變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F
受試者之間	7.243	1	7.243	7.124**
受試之內	773.23	974	0.794	
全體	780.474	975		

**P<0.01

表 19、北、中、南部消費者蔬果品牌知識差異性比較

地區別	統計數量	
	北部	中部
中部	0.31	
南部	0.32	0.63***

***p<0.001

表 20、北、中南部消費者蔬果品牌態度得分

地區	統計量數				
	人數	平均數	題數	每題平均數	等第
台北	516	61.48	17	3.62	1
台中	460	56.12	17	3.30	2
高雄	316	55.23	17	3.25	3

表 21、北、中、南部消費者蔬果品牌態度變量數分析

變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F
受試者之間	5818.71	1	5818.71	288.346***
受試之內	19594.40	971	20.18	
全體	25413.11	972		

***P<0.001

表 22、北、中、南部消費者蔬果品牌態度差異性比較

地區別	統計量數	
	北部	中部
中部	5.36***	
南部	6.25***	0.89

***p<0.001

表 23、北、中、南部消費者蔬果品牌行為得分

地區	統計量數				
	人數	平均數	題數	每題平均數	等第
台北	516	27.73	10	2.77	3
台中	460	28.68	10	2.86	1
高雄	316	28.06	10	2.81	2

表 24、北、中、南部消費者蔬果品牌行為變量數分析

變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F
受試者之間	8612.36	1	9612.36	187.19***
受試之內	44718.38	972	84.007	
全體	53330.73	973		

***P<0.001

表 25、北、中、南部消費者蔬果品牌態度差異性比較

地區別	地 區 別	
	北部	中部
中部	0.95***	
南部	0.33***	0.62***

***p<0.001

(5) 都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為之相關

為了解都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為的相關性，作了皮爾遜相關分析，結果顯示都會地區消費者購買品牌蔬果的知識、態度或正相關，由表 27~29 顯示台北、台中、高雄三區消費者蔬果品牌知識、態度、行為成正相關，即蔬果品牌知識越好者，態度亦越好，行為也越正確。在王家興(民 85)與朱慧真(民 88)之研究均顯示增加蔬菜品牌的認知，將會增加該品牌蔬菜的購買行為，與本研究結果相同。Ott(1990)以美國亞特蘭大九個超市所作之研究亦顯示當增加消費者對農藥殘留的認知，將會增加其購買意願。

表 26、都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為之相關

項目	品牌知識	品牌態度	品牌行為
品牌知識	1.000		
品牌態度	0.110**	1.000	
品牌行為	0.217**	0.210**	1.000

**P<0.01

表 27、都會地區蔬果品牌知識分量表之相關

項目	優良蔬果品牌	吉園圃標章	有機蔬菜標章
優良蔬果品牌	1.000		
吉園圃標章	0.333**	1.000	
有機蔬菜標章	0.145**	0.182**	1.000

表 27、都會地區蔬果品牌態度分量表之相關

項目 \ 統計數量	優良蔬果品牌	吉園圃標章	有機蔬菜標章
優良蔬果品牌	1.000		
吉園圃標章	0.342**	1.000	
有機蔬菜標章	0.407**	0.248**	1.000

*P<0.01

(6) 影響蔬果品牌知識、態度、行為的因素

由不同變項與蔬果品牌知識、態度、行為的相關矩陣顯示出許多變項與消費者蔬果品牌知識、態度、行為有關，為了解影響都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為的因素，將本研究中的等距變項，如年齡、家中人口數、全家每月收入、教育程度為預測變項，並以消費者蔬果品牌知識、態度、行為為效標變項，進行逐步迴歸分析，由預測變項進入迴歸模式的先後順序，其間決定係數變異量的顯著性，來了解各預測變項對效標變項的重要性，結果如表 30、31、32。

表 30、預測變項與蔬果品牌知識之逐步多元迴歸分析表

預測變項	多元相關係數 (R)	決定係數 (R^2)	決定係數之變異量	F 值
教育程度	0.096	0.009	0.008	9.124***
居住所在地	0.149	0.022	0.20	11.065***
性別	0.168	0.028	0.25	9.387***

***P<0.001

由表 30 可知影響都會地區蔬果品牌知識的因素有教育程度、居住所在地、性別，此三項能預測都會地區消費者蔬果品牌知識總變異量的 2.8%。

表 31、預測變項與蔬果品牌態度之逐步多元迴歸分析表

預測變項	多元相關係數 (R)	決定係數 (R^2)	決定係數之變異量	F 值
教育程度	0.77	0.006	0.005	5.731**
何處獲得蔬果知識	0.10	0.01	0.008	4.887*

*P<0.05 **P<0.01

由表 31 可知影響都會地區消費者蔬果品牌態度的因素有教育程

度、何處獲得蔬果知識，此二因素能預測都會地區消費者對蔬果品牌態度的10%。

表 32、預測變項與蔬果品牌行為之逐步多元迴歸分析表

預測變項	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	決定係數 之變異量	F 值
教育程度	1.128	0.016	0.015	15.932***
何處獲得蔬 果知識	0.155	0.024	0.022	11.806***

***P<0.001

由表 32 可知影響都會地區消費者蔬果品牌行為的因素有居住所在地，何處獲得蔬果知識，此二因素能預測都會地區消費者蔬果品牌行為2.4%。

四、結論與建議

本研究結果有不列之結論與建議分別敘述於下。

(一) 結論

本研究結果結論如下：

1. 都會地區消費者蔬果品牌知識得分答對率占 71.3%，其中以對吉園圃標章分最高，有機蔬果知識得分次之，以對優良蔬果品牌知識得分較差。

台北地區、台中、高雄二地區消費者蔬果品牌知識得分無顯著差異，台中地區消費者蔬果品牌知識優於高雄地區。

2. 都會地區消費者蔬果態度得分占滿分的 68.3%，其中以對有機蔬果的態度最機總分占滿分的 78.6%，其次為對吉園圃蔬果的態度占 68.9%，以對優良蔬果標章態度最差，得分占滿分的 65.3%。

在台北地區消費者對蔬果的態度優於台中地區與高雄地區，然而台中與高雄地區消費者無顯著差異。消費者對於蔬果品牌重要性的看法，以農會品牌、私人品牌、品牌知名度、零售等品牌、廣告、品牌名稱、產銷班品牌、生產著名稱認為十分重要的因素，然而對於品牌蔬菜的衛生、價格合理性、營養成份、包裝則較不重視。

3. 都會地區消費者蔬果品牌購買行為

都會地區消費者品牌蔬果購買行為總分占滿分的 56.1%，其中以對有吉園圃標章蔬果的購買行為優於有機蔬果的標章，以對優良品牌蔬果的購買最差。在品牌蔬果的購買行為以台中地區消費購買行為最好，其次為高雄地區，以台北地區最差。

購買蔬菜會注意品牌的消費者只占 38.4%，購買水果會注意品牌的占 41.5%，聽過有機蔬果的消費者占 94.8%，聽過吉園圃的消費者占

72.5%，聽過安心蔬菜者占 52.8%，認為吉園圃標章有品牌保證的占 78.8%，看過蔬果品牌以看過 1-5 個最多占 49%，不曾看過占 31%。

4. 都會地區消費者蔬果品牌知識、態度、行為或正相關，即蔬果品牌知識越好，態度亦越好，行為更正確。
5. 影響都會地區消費者蔬果品牌知識的因素有教育程度、居住所在地、性別；影響品牌態度的因素有教育程度、資訊來源；影響品牌行為的因素有居住所在地及資訊來源。

(二) 建議

由上述研究結果，本人對增進都會地區消費者品牌知識、態度、行為有下列之建議。

1. 政府農政單位方面

由研究結果顯示消費者最信任政府機構核發的安全驗證證明，其公信力受到消費者的肯定與認同。而深入消費者的內心需要時間與宣傳，農政單位在優良蔬果品牌的知識、態度與行為的輔導宜積極加強，應加強高雄地區消費者對品牌蔬果的認知、態度與行為。可藉由學生上課教材，經由電腦網路將資料登於網路或由報紙、雜誌、新聞媒體作宣傳，增強消費者知識，改變其對蔬果品牌的態度必能改善消費者購買品牌蔬果的行為。

消費者對農會及台糖的產品十分有向心力，當農會申請到優良農產品品牌之後，更要積極努力作蔬果的品質管理，尤以自行作分級包裝時一定要確實執行，以免讓消費者對農會的產品失去信心，畢竟品牌的建立不易，但對品牌的信心一旦失去則很難再建立。

2. 私人企業方面

私人企業方面品牌的命名相當重要，需要讓消費者容易記憶，在本研究中市面上有些蔬果的品牌看起來不是很容易記憶，同時廠商可能也沒有很積極宣導，因此消費者認識不清楚，也會影響其行銷，私人企業可作小班式的成人教學或在賣場作促銷。

3. 消費者方面

應多方面接觸不同資訊，買蔬果時不只看外形，需注意品牌，由不同訊息來分辨不同品牌蔬果的優缺點，在自己心目中能建立品牌的概念。

4. 教育方面

由研究結果顯示消費者的教育程度與何處獲得蔬果品牌資訊知識、態度與行為的重要因素，因此應在北、中、南個區可成立成人教育班，由學者專家或家政班員協助教育民眾與蔬果品牌相關資訊，由政府編印相關資料，文字淺顯易懂，用圖案來將各種蔬果的標章與品牌讓消費者接受相的知識，可改變其對蔬果品牌的態度，進而增加蔬果品牌購買行為。

五、參考文獻

1. 王家興 1996 吉園圃安全用藥認證蔬菜之經濟效益評估 國立中興大學農業經濟研究所碩士論文。
2. 朱慧真 1999 台灣生鮮蔬菜市場區隔之分析 中興大學農業經濟碩士論文。
3. 行政院農業委員會 1999 國產優良品牌水果蔬菜品質認證作業須知 行政院農業委員會。
4. 何思昇 1993 台灣家庭外食消費及其對農產運銷之影響 台大農業經濟研究所碩士論文。
5. 林昆瑩 1999 台灣地區小包裝米品牌中程度之研究 中興大學農產運銷學系。
6. 金葆玲 1998 吉園圃標章蔬菜產銷班策略型態之研究 中興大學農產運銷碩士論文。
7. 徐純慧 1995 國產水果行銷策略之研究 國立中興大學法商學院企業管理學系。
8. 泰健航 1999 品牌生鮮蔬菜價格貼水決定因素之研究 中興大學農業經濟研究所碩士論文。
9. 陳俐琦 1998 品牌個性構成向度之研究 政治大學企管碩士論文。
10. 陳麗婷 1997 台灣有機蔬菜願付價值與消費決策之研究 中興大學農業經濟碩士論文。
11. 陳麗琦 1998 品牌個性構成像度之研究 政大企管系碩士論文 pp.102~107。
12. 游仲恆 1998 有機農產品認證分析—以消費層面分析 台灣大學農業經濟碩士論文。
13. 盧慧娟 1998 台灣地區果蔬汁消費行為之研究 國立中興大學農產運銷學系碩士論文。
14. 賴姿好 1999 消費者對安全性蔬菜偏好之聯合分析 中興大學農業經濟碩士論文 p. 62~65。
15. 鍾善美 1998 情境因素的消費者行為之影響分析—以中興大學農林畜產品展售中心為例 中興大學農產運銷碩士論文。
16. Aaker, D. A. 1992 Marketing Brand Equity. New York: The Free Press.
17. Engel, J. E., & Blackwell, R. D. 1990 Consumer Behavior. 8th Edition, Orlando: The Dryden Press.
18. Kotler, P. 1997 Marketing an introduction, Englewood cliffs, N.J. Prentice Hall.
19. Kotler, P. 1997 Marketing Management: Analyzing planning and control. 5th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
20. Ott, Stephen L., 1990 " Supermarket Shopper's Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-Free Fresh Produce "

Agribusiness.Vol.6(6): 593-602. Weaver,Robert D. , David J.

21.Park, C. W. , Jaworski, B. J. ,& MacInnis, D. J. (1986) Strategic brand concept image management. Journal of Marketing, 50, 145~165

梨之消費者行為

李宗儒

中興大學

一、前言

台灣位於亞熱帶地區，由於合適的氣候條件，生產品種多樣化的水果，如香蕉、芒果、柳丁等亞熱帶水果，以及東方梨等溫帶水果。根據農業年報所載資料，民國 87 年梨之年產值約為 37 億 6 仟餘萬元，在果品中僅次於檳榔、芒果及鳳梨，居第四位之重要經濟果品。

梨為台灣國內之高單價水果，為因應加入世界貿易組織所帶來市場開放之進口水果衝擊，因此，有必要對高單價的果品進行提升市場競爭力之研究。因此本研究利用問卷調查的方式，對消費者購梨之行為進行搜集，以分析消費行為。

陳吉雄(1995)在「台灣果樹產業—重質不重量」中所述：「國人的消費習慣隨著國民生活水準的提高，對水果品質要求有愈來愈嚴格之趨勢，只要品質好，價格之考慮均居其次，所以在未來自由化之市場，果農如能把握重質不重量之生產觀念，生產高品質產品，則未來勢必仍相當受到國人喜好，可在穩定中求發展。」李國民(1997)在「蘭陽平原高接梨栽培成果與經營理念」的結語中提及：「農產品已走向高品質高價位的時代，農企業經營決勝關鍵為品質。高接梨的栽培管理技術要講究技術性問題的改進；分級包裝及選別一定要做到絕對權威。多一些對品質的堅持，不怕價位高，只怕不喜歡。」由此可見水果的消費已由品質為主要訴求。余淑蓮(1997)在「跨世紀的承諾和期許—台灣水果精品集」中介紹行政院農委會的政策執行上：「已經從純生產導向，轉為消費者導向。在未來四年內將走精品路線，為消費者量身訂做，在一定的品質認證標準下，穿上共同品質的禮盒包裝，要讓國產水果一躍成為市場的搶手貨。」因此對現今的消費者及生產者而言，增加產品的附加價值，更可使生產、銷售、消費三方互蒙其利。

二、研究方法與問卷設計

(一) 研究範圍與對象及樣本分析：

消費者行為分析是以台灣地區之所有家計單位為母體，大都會區為主要抽樣對象，採立意抽樣將問卷寄發台北、台中及高雄三地之消費者。

(二) 問卷調查內容：

本研究設計之問卷內容範圍涉及消費者之購買決策、個人消費行為及受訪者個人基本資料。為方便統計，問卷盡量以李克量表形式，每個因素之五種程度給予「非常不重要」1分、「不重要」2分、「普通」3分、「重要」4分及「非常重要」5分，再計算各因素所獲得之平均得分和標

準差，用以衡量各因素的重要性或影響程度。

三、結果與討論

消費決策過程可分為五階段：確認問題、收集情報、評估可行方案、購買決策及購後行為等。消費者的決策程序，始於消費者認定其有需要或發生問題為起點，消費者感到他的實際狀況和預期狀況之間有了差異，就產生了需要，他的需要可由內在的或外在的刺激所觸發(林靈宏，1995)。梨之購買動機不外乎自用或送禮，因此本研究不討論消費者購買動機的部分。當消費者認知到需求問題存在之後，消費者需要適當的資訊來解決這個需求問題，所以他會開始進行資訊收集的工作。基於梨屬於一般日常消費品，其消費佔所得中之消費支出比例較低，購買後可能產生的風險較小，以及梨不可長期保鮮之生物特性，因此消費者在購買梨時甚少蒐集水果相關資訊，因此本研究將不討論消費者之資訊蒐集行為。在一個購買決策中，會形成各種可行的選擇，消費者會在各種產品屬性中評估並比較這些可行方案。消費者經過方案評估後會在心中形成一組最優先的購買組合，但這並非是消費者最後的購買決策，這些購買組合在形成購買決策前還會受到其他情境因素的影響，如梨之促銷活動、其他替代性水果的促銷活動、購買時之方便性等，各因素之交互影響後才有購買行動，包括所花費金額、購買頻率和購買地點等行為上的表現。消費者於購買之後，對所購買的梨產品可能滿足，也可能不滿意，而尚有購買後之評估，評估結果會影響日後之購買行為。因此以下分為三部分探討消費者之購前評估、購買決策與購後評估。

受訪之消費者基本資料列於表 1，受訪者個人基本特性變數分別為性別、年齡、教育程度、職業、宗教信仰及家庭狀況。消費者部分的問卷之抽樣方式採立意抽樣，受訪者主要分布於國內之城市地區(如台北、台中、高雄)，共發出 120 份問卷，回收 100 份(回收率 83%)。

受訪消費者中以女性居多，佔 69%，男性佔 31%。年齡主要界於 21 歲至 50 歲，教育程度多為大學(30%)，其他程度則平均分配，專科 17%，高中職 16%，國中 14%，國小 14%。職業上軍公教 21%，自由業 20%，學生 19%，從商者 17% 佔多數比例。受訪者宗教信仰以佛教佔多數(46%)，道教及其他，分別佔 25%與 24%。家庭狀況方面，受訪者主要是已婚且有小孩(53%)，單身未婚者居次(38%)，已婚且子女均已獨立者為 8%。

(一) 購前評估

消費者在購買梨之前，會對將發生的購買行為有不同程度的評估，大致可分為對欲購買產品之屬性的評估，以及對替代產品(即其他可行方案)的屬性評估與比較。此即消費者購買梨時，依個人之重視程度，對梨各屬性之權衡，各考量因素之重視程度的平均得分如表 2 所示。口感、水份及表皮完整性之平均得分超過 4 分，受重視的程度較高，而成熟度、價格之平均得分亦不低，為 3.9 分，「產地」及「包裝」的重視程度不到

3 分，在消費者評估是否要購買梨時此兩項因素較不受重視。換言之，消費者在選購梨時較重視的因素有：口感、水份、表皮完整性、成熟度及價格。

另一方面之購前評估則是選購梨與其他水果時，對兩者間考量因素之重視程度的比較，以權衡其間的差異性，做為購買決策之衡量準則。由表 3 得知，消費者對於梨及其他水果選購時之重視程度皆相近，如前三項的水份、甜度、新鮮度之平均重視程度的得分皆為 4.0，其餘考量因素兩者差異微小。然而對廣泛的消費群以及多樣的消費型態而言，梨與其他種類水果間重視程度些微的差距亦有其潛在的因素，例如，一般梨之訴求不以營養成份為重，因此在考量上梨之營養成份易受忽略。

表 1、受訪之消費者基本資料

變項	項 目	百分比(%)
性別	男性	31
	女性	69
	合計	100
年齡	15~20 歲	4
	21~30 歲	36
	31~40 歲	24
	41~50 歲	29
	50 歲以上	7
	合計	100
教育程度	小學及以下	14
	國中	14
	高中或高職	16
	專科學校	17
	大學	30
	研究所及以上	9
合計	100	
職業	學生	19
	軍公教	21
	農林漁牧	5
	勞工	9
	從商, 經營企業	17
	自由業 (家庭主婦、無業或退休)	20
	其他	9
	合計	100
宗教信仰	佛教	46
	天主教	1
	基督教	3
	回教	1
	道教	25
	其他	24
合計	100	
家庭狀況	單身未婚	38
	已婚, 目前未有小孩	1
	已婚, 已有小孩	53
	已婚, 子女均已獨立	8
	合計	100

表 2、選購梨時考量因素之重視程度

考量因素	平均得分	平均數	變異數	排名
	與變異數			
買梨考量因素之重視程度	口感	4.4	0.394	1
	水份	4.4	0.412	2
	表皮完整性	4.1	0.527	3
	成熟度	3.9	0.349	4
	價格	3.9	0.596	5
	大小	3.3	0.495	6
	形狀	3.3	0.535	7
	產地	2.7	0.729	8
	包裝	2.6	0.559	9

表 3、選購國產梨和其他種類的同季水果時考量因素之重視程度

考量因素	平均得分	平均數		變異數		排名	
	與變異數	國產梨	其他水果	國產梨	其他水果	國產梨	其他水果
甜度		4.0	4.0	0.363	0.303	1	1
新鮮度		4.0	4.0	0.412	0.514	2	3
水份		4.0	4.0	0.427	0.429	3	2
表皮完整性		3.7	3.7	0.563	0.600	4	7
價格		3.8	3.7	0.517	0.482	5	4
同一袋裝的品質差異		3.6	3.7	0.492	0.509	6	6
營養成分		3.6	3.7	0.501	0.489	7	5
果實大小、形狀		3.4	3.4	0.429	0.404	8	8
包裝		3.0	2.9	0.585	0.478	9	9

(二) 購買行為

表 4 是受訪者在各種販售梨之地點從事購買的頻率衡量。以在夜市或傳統市場的水果攤買梨之頻率較高，平均數為 3.4，界於「偶爾」到「經常」之間，其次是在路邊或流動水果販，平均數為 3.0，再由超市、大賣場或量販店、水果批發市場的平均數來看，在這些場所的購買頻率皆在「很少」與「偶爾」之間。在產地、百貨公司及展覽會場的購買頻率偏低，界於「從未」及「很少」之間。主要原因是產地、百貨公司、展覽會場之數量相對較少，尤其是產地可及性低，到百貨公司鮮少以採購水果為主，農產品展售會之舉辦不普遍。

表 4、到各地點買梨之頻率

地點	平均得分 與變異數	平均數	變異數	排名
到各地點買梨之頻率	夜市或傳統市場的水果攤	3.4	1.076	1
	路邊小販或流動水果販	3.0	1.170	2
	超市	2.5	1.160	3
	大賣場、量販店	2.3	1.254	4
	水果批發市場	2.2	1.159	5
	產地	1.6	0.749	6
	百貨公司	1.5	0.555	7
	展覽會場	1.3	0.348	8

表5所示的是，買梨之頻率以「不固定，有需要就買」佔絕大比例，顯示梨之消費屬非例常性購買，因梨之替代彈性大，多數水果間具有替代性，消費者有多樣的選擇，各項可行方案評估後，可轉向購買其他水果而不固定消費梨。且梨之生產有季節性，非產期之價格高，品質較差，更影響消費者做其他選擇。其次，受訪者通常買梨一次之平均花費金額，主要落於100至299元的區段，而花費金額不固定，以及100元以下分別排名第二及第三。一般梨屬家庭性之消費，且梨不能長期保鮮，故最終消費者的單次購買量不大。

表5、梨之消費基本資料

變項	項目	人數	排名
買梨之頻率	不固定, 有需要就買	73	1
	一星期至二星期	12	2
	四天至一星期	11	3
	二星期以上	3	4
	二至三天	1	5
	每天	0	6
	合計	100	\
買梨一次通常花費多少錢	100至299元	49	1
	不一定, 高興就好	27	2
	100元以下	14	3
	300至499元	9	4
	500元以上	1	5
合計	100	\	

(三) 購後評估

如表 6 所示。消費者對國產梨的各項滿意度皆界於「普通」到「很滿意」之間，其中以「水份」及「甜度」(滿意度之平均得分皆為 3.7 分)為首，其次為「新鮮度」及「表皮完整性」(滿意度之平均得分 3.6 分)；對「同一袋裝的品質差異」之滿意度最低(滿意度之平均得分 3.0 分)。若與消費者之購買決策相互對照即可找出其間的相關性，因消費者對同一袋或盒裝的梨品質差異滿意度不高再加上，若自用則在選購的考量上不重視包裝，多喜好自行挑選的購買方式，故傾向到夜市及市場的水果攤購買，或向路邊小販及流動水果販購買(參照表 2 和表 4)。國產梨與進口梨之滿意度的比較上，進口梨之各項評價皆不優於國產梨，特別是「新鮮度」及「價格」的滿意度上，明顯有其差異。可見消費者對國產梨的喜好程度高於進口梨。

表 6、對國產梨及進口梨之滿意度比較

變項	平均得分 與變異數		變異數		排名	
	國 產 梨	進 口 梨	國 產 梨	進 口 梨	國 產 梨	進 口 梨
水份	3.7	3.5	0.410	0.414	1	2
甜度	3.7	3.5	0.432	0.374	2	1
新鮮度	3.6	3.1	0.327	0.250	3	3
表皮完整性	3.6	3.5	0.472	0.454	4	4
營養成分	3.5	3.3	0.414	0.337	5	5
果實大小、形狀	3.4	3.4	0.341	0.408	6	6
包裝	3.2	3.2	0.315	0.326	7	7
價格	3.2	2.5	0.432	0.414	8	8
同一袋裝的品質差異	3.0	3.0	0.434	0.323	9	9

四、結論與建議

消費者購梨之主要考量因素為「口感」及「水份」，且在「傳統市場及夜市水果攤」購梨的頻率最高，平均一次花費「100 至 299 元」，而買梨的時間頻率多集中於「不固定，有需要就買」。消費者對國產梨之滿意度以「水份」及「甜度」最高；國產梨及進口梨的滿意度比較，以國產梨各項因素之滿意程度皆高於進口梨。因國產東方梨（即高接梨、溫帶梨、橫山梨及其他梨種類，有別於西洋梨）仍屬管制進口農產品，因此在未來市場開放之前，針對本土國產梨受喜好的特色加強宣導並促銷，奠定國民消費國產梨的習慣。

根據本研究調查所得結果，茲提出以下之建議，作為有關單位訂定梨產銷規劃之參考。

行銷方面：影響梨市場銷售量的主要因素依序為「節慶」、「季節」及「梨本身之價格」，消費者在選購時主要考量梨之口感與水份，因此可在梨生產之季

節，每逢節慶，如中秋節、中元拜拜等與梨之銷售相關的節日，進行梨之促銷活動，以廣告提示消費者，且呈現精美的禮盒包裝，或以口感佳、水份豐富甚至營養成分之宣導，以鼓勵消費，因此在農委會運銷科「提升水果產業競爭力計劃」(余淑蓮，1997，「跨世紀的承諾和期許-台灣水果精品集」)中，亦可將梨列為台灣水果精品集之計劃之一，以增加梨之附加價值，提高國內梨之消費需求。

五、參考文獻

- 1.余淑蓮 1997 跨世紀的承諾和期許-台灣水果精品集 鄉間小路 12 月號 p. 16。
- 2.李國民 1997 「宜蘭平原高接梨栽培成果與經營理念」 豐年 第47卷第17期 47(17): 8-10。
- 3.林靈宏 1995 消費者行為學，五南圖書出版公司。
- 4.陳吉雄 1995 台灣果樹產業—重質不重量 鄉間小路 7 月號 pp. 10-11。

家計單位花卉消費行為之研究

李皇照

中興大學

一、前言

花卉是政府農業產業結構調整方案項下的一項重點產業。依據行政院農業委員會出版之「農業政策白皮書」指出，台灣地區未來農作生產，在園藝作物產銷結構的調整方面，其發展策略作法的第一項為「園藝作物之生產朝向企業化、專業化、精緻化與多樣化發展，建立本土特色，未來將以種苗、蔬菜、熱帶水果、花卉、新興菇類等為發展重點」。台灣省政府於民國八十二年十月召開的「台灣農業建設會議」，會議的第一中心議題為「調整產業結構，健全產銷體系」，在該項會議的結論中，有關發展重點產業的項目，明白指出應將花卉列為七項重點產業之一。此外，農委會更於民國八十一年以「改進花卉產銷專案計畫」型式，對整個花卉產業密集投入巨額經費。由近年來政府在花卉產業的各項相關施政措施，可明顯地看出農政單位對於花卉產業發展所投注的心力，以及對於花卉產業的重視程度。

台灣地區花卉的生產，早期大都為零星式栽培，近年來則已發展成專業化和企業化的經營方式。花卉種植面積和產值皆有顯著性的增加，栽培面積在民國六十七年時為一千二百餘公頃，迨至八十二年則已增加為九千一百公頃左右，短短十五年間成長了七倍多。國內生產的花卉，大部分以在國內市場銷售為主，花卉出口的外銷金額佔國內花卉生產總值尚不及一成，近幾年花卉出口外銷成長更呈現停滯現象，甚至有下降的趨勢。然而，隨著國民所得的提高，國民對於生活品質要求水準不斷提昇，以及家居綠化美化的講求，國內花卉消費需求則有明顯的成長，惟目前國人每年每人平均花卉消費金額，仍遠低於其它已開發國家。因此，如何拓展國內花卉消費市場的銷售規模，是為發展國內花卉產業的重要工作之一。

政府有關花卉產業的相關政策與輔導措施，過去大都偏重於生產和運銷面的工作，如品種改良與生產技術的研究，花農產銷組織和共同運銷的輔導，以及運銷設施補助和國外市場拓銷等方面，對於創造和激發花卉需求的相關做法，則相對較少，若有，亦僅止於花卉展示活動而已。此外，針對國內花卉消費市場的需求和消費者行為之相關研究也不多，「八十二年度花卉產業相關計畫整合評估」報告書指出：

台灣花卉產業發展現況所面臨的問題，在市場需求方面為，對內銷市場消費需求之了解並不深入，資訊又復不足，以致消費潛力無從重點開發，再者，亦缺乏開發市場所需資源。至於外銷市場由於過度集中，加以競爭激烈，缺乏產品種類、品質、產期之特性，而生產成本又高，因此，市場難以持續拓展。

再者，進口花卉之競爭條件又高，更加重內銷市場拓展的困難。

由於對國內花卉消費需求的了解不足，因此難以制定有效拓展國內花卉消費市場的行銷策略。面對潛力雄厚且日益擴大的國內花卉消費市場，如何藉由系統性的市場調查研究方法，以掌握國內消費者花卉消費行為的變化和脈動，實為永續發展國內花卉產業不可或缺的基礎工作。

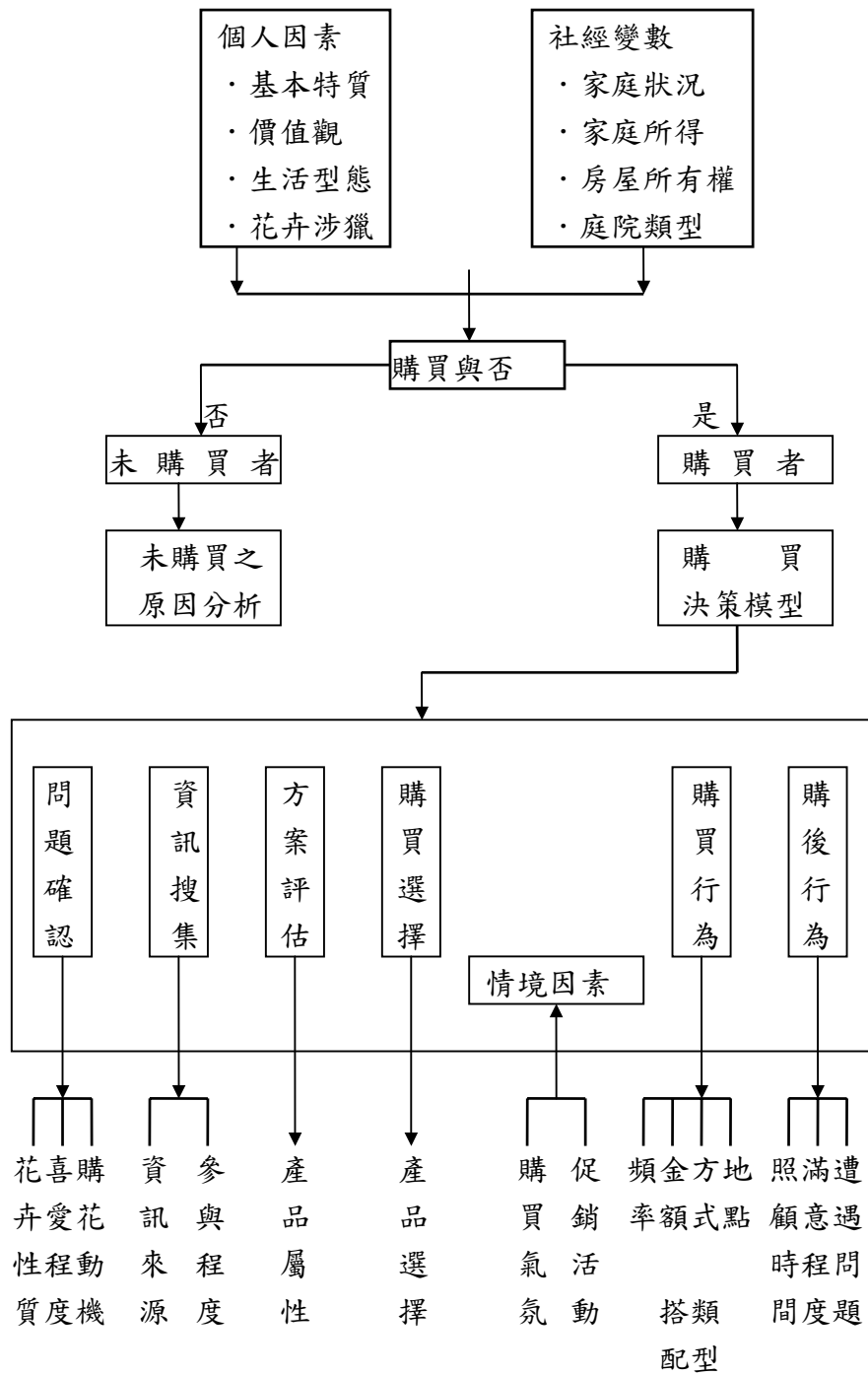
國內花卉產業走向專業化和企業化的生產後，生產之目的在於獲取利潤，生產僅是手段和工具而已，產品能銷售獲取利潤才是最終的目的。因此，生產者在市場概念方面應由「生產導向」轉為「消費導向」，產品的生產應以滿足顧客的需求為其目標。在「消費導向」的市場概念下，企業組織活動的首要工作，在於其特定市場裡的消費者需求和消費行為之了解與分析。然而，目前國內有關花卉消費需求的資料，和系統性的消費需求研究分析並不多，基於上述背景，本研究乃以台北市和台中市的家計單位為對象，探討和分析消費者花卉消費行為的相關問題，冀期能藉以了解台灣地區兩個主要城市消費者之花卉消費行為和其影響因素。

二、研究方法與設計

本節主要說明本研究的研究方法與設計，首先說明研究架構，主要的架構概念和變項選擇，係利用消費者行為理論中的 EKB 模式修正而成，其次為說明資料搜集和樣本特性，包括調查地區與資料搜集方式，以及有效樣本的基本特性。

(一) 研究架構

本研究所稱花卉消費者行為係以家計單位為主要研究對象，而家計單位是指具有經濟能力基礎之單身個人和家庭，惟不包括學生和義務軍人。根據研究目的與分析需要，本研究將消費者區分為花卉的購買者與未購買者，若受訪者屬於花卉消費的未購買者，則探討其未購買的原因；若受訪者屬於花卉消費的購買者，則分析其花卉的認知和購買行為決策過程，包括購花動機、喜好程度、花卉資訊來源、花卉相關活動參與程度、購買花卉重視之屬性和方案評估、購買選擇和購後行為等。本研究整體分析之觀念架構，如圖一所示。



圖一、本研究分析之觀念架構

(二) 資料搜集與樣本特性

為搜集本研究分析所需的樣本資料，本究係採用調查問卷為研究工具，而以調查訪問方式，來取得所需的家計單位盆花消費行為之初級資料。資料搜集是以非機率抽樣之「配額抽樣」方式進行，所謂配額抽樣是依據母體人口特徵，按比例分配樣本數，然後在各特徵母體的配額內，進行非隨機性的樣本資料選取。

本研究的地理範圍僅限於台北市和台中市兩個都市地區，預計抽樣之樣本數分配為，台北市六成和台中市四成。然後依臺北市與臺中市各行政區之人口數多寡，分別在人口較多的行政轄區內之國中或國小，選擇其中一或二所學校，再由選中的學校中抽取一班，針對該班學生家長，或由該校願意填答的老師進行問卷調查訪問。本研究總共調查十一所國中和九所國小，其中臺北市部份包括國中六所和國小七所；而臺中市部份則包括國中五所和國小二所；此外，為增加樣本涵蓋對象範圍，考量無子女就讀於國中或國小者之家計單位，本研究另以便利抽樣方式，分別於臺北市與臺中市採用人員訪問以立意取樣方式搜集部分樣本。

本研究之有效樣本為 763 份，其中受訪者為男性者有 197 份，而女性有 566 份約佔七成。樣本中女性比率偏高的原因，乃因本研究係以家計單位主要負責花卉購買決策者為優先訪問的對象。一般而言，家計單位花卉購買的主要決策者大都以女性為主，故本研究女性樣本所佔比例較高。樣本受訪者年齡以 36 歲至 50 歲者居多，約佔全部樣本的七成；受訪者的教育程度，則以高中（高職）畢業者最多，其次為大學與專科畢業者；職業以軍公教人員和家庭主婦較多，各佔二成八和二成五，此外，商業人員亦有一成七。

本研究為探討樣本受訪者生活型態因素與花卉消費行為的關係，特別針對受訪者日常活動、休閒興趣、對花卉和一般事物的看法等方面，設計三十個敘述語句，由受訪者依其對敘述語句的同意程度，進行生活型態因素的萃取。運用因素分析萃取生活型態因素的結果，共保留特徵值大於一的七個共同因素，再分別計算其信度係數，計算結果顯示除第七個共同因素較差不予保留於本研究盆花消費行為分析外，其他六個共同因素分別為：「生活品味」、「花卉知識」、「環保意識」、「社交活動」、「蘭居個性」和「經濟壓力」。

由於研究資料蒐集是以就讀於國中或國小之學生家長為主要對象，致使樣本受訪者的家庭生命週期大都屬於滿巢期階段，有三分之二左右的受訪樣本家庭階段是處於最小小孩在六歲至十八歲間；就樣本家計單位每月所得的組別分配來看，以二萬至四萬和四萬至六萬兩個組群者的家庭較多，各約佔全體樣本的四分之一；受訪者的房屋產權屬於自有者約佔八成；而房屋的庭院（或陽臺）類型，則以公寓式陽臺居多，約佔一半左右。

(三) 花卉消費行為概述

1. 花卉喜好與性質認知

有近九成的受訪者答稱喜歡(58.8%)或非常喜歡(30.9%)花卉，僅約一成的受訪者對花卉的看法是無所謂或不喜歡。此外，有七成左右的受訪者覺得花卉是生活中的休閒喜好品；認為花卉是生活必需品者僅佔二成一；另有二%的受訪者認為花卉是奢侈品或不需要的，詳見表一。上述資料顯示雖然許多人都喜歡花卉，但大多數人仍將花卉定位為休閒喜好品，而非生活必需品。因此，如何加強宣導和教育社會大眾，將花卉定位為日常生活的必需品，是拓展國內花卉消費市場，提昇花卉消費需求的重要工作之一。

表一、受訪者對花卉的喜好程度和看法

		單位：人，%		
項 目	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)	
喜 好 程 度	非常喜歡	236 (30.9) ^a	134 (29.3)	102 (33.3)
	喜歡	449 (58.8)	271 (59.3)	178 (58.2)
	無所謂	74 (9.7)	50 (10.9)	24 (7.8)
	不喜歡或討厭	4 (0.5)	2 (0.4)	2 (0.7)
花 卉 產 品 的 性 質	必需品	163 (21.4)	93 (20.4)	70 (22.9)
	奢侈品	21 (2.8)	8 (1.8)	13 (4.2)
	休閒喜好品	539 (70.6)	334 (73.1)	205 (67.0)
	不需要的	17 (2.2)	11 (2.4)	6 (2.0)
	其他	23 (3.0)	11 (2.4)	12 (3.9)

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

2. 花卉購買的影響因素

受訪者或家計單位不購買或栽植花卉的因素，大致可歸納為：受訪者花卉知識因素，如花卉知識不足和不會照顧等；受訪者意願因素，如要選種麻煩、沒有時間和沒有需要等；環境因素，如空間不足和會影響環境衛生等；花卉本身因素，如花期太短、價格過高、搬提困難和不容

易買到等。根據本研究受訪者填答的資料顯示，就全體受訪者而言，上述各項因素出現頻率較高的前五項因素為：不會照顧(47.1%)，價格過高(44.6%)，沒有時間(36.2%)，空間不足(33.3%)，和買花知識不足(30.7%)。五項不購買的影響因素有二項是屬於受訪者花卉知識因素，顯示消費者選購和照顧花卉知識不足，是阻礙消費者購買花卉的重要因素，此外，花卉價格過高亦是影響購買意願的主要因素之一，詳見表二。

表二、受訪者不購買或栽種花卉的因素^a

單位：次，%

影響因素	全體樣本 (N=763)		台北市 (N=457)		台中市 (N=306)	
	次數	出現頻率	次數	出現頻率	次數	出現頻率
價格過高	233	44.6	211	46.2	129	42.2
不容易買到	37	4.8	22	4.8	15	4.9
花期太短	189	24.8	111	24.3	78	25.5
不會照顧	359	47.1	214	46.8	145	47.4
要選種類麻煩	42	5.5	30	6.6	12	3.9
沒有時間	276	36.2	166	36.3	110	35.9
空間不足	258	33.3	162	35.4	96	31.4
買花知識不足	234	30.7	150	32.8	84	27.5
沒有需要	57	7.5	36	7.9	21	6.9
搬提困難	83	10.9	53	11.6	30	9.8
影響環境衛生	34	4.5	18	3.9	16	5.2
其他	11	1.4	6	1.3	5	1.6

a/ 選項可複選

資料來源：本研究調查

上述各項影響因素，若只能選擇其中一項為最重要的因素，則影響受訪者不購買花卉因素重要性次序，依次為不會照顧(24%)、價格過高(22%)、沒有時間(19%)、空間不足(12%)，和買花知識不足(10%)。就兩個地區樣本來看，臺北市的受訪者選答沒有時間的比例高於臺中市的受訪者，相對地台中市的受訪者選擇價格過高或要選種類麻煩的比率則較高，詳見表三。

表三、受訪者不購買或栽種花卉之最主要因素

單位：次，%

影響因素	全體樣本 (N=763)		台北市 (N=457)		台中市 (N=306)	
	次數	出現頻率	次數	出現頻率	次數	出現頻率
價格過高	164	21.5	90	19.7	74	24.2
不容易買到	9	1.2	5	1.1	4	1.3
花期太短	41	5.4	27	5.9	14	4.6
不會照顧	172	23.9	105	23.0	77	25.2
要選種類麻煩	5	0.7	3	0.7	2	0.7
沒有時間	142	18.6	90	19.7	52	17.0
空間不足	92	12.1	58	12.7	34	11.1
買花知識不足	76	10.0	48	10.5	28	9.2
沒有需要	24	3.1	17	3.7	7	2.3
搬提困難	16	2.1	9	2.0	7	2.3
影響環境衛生	5	0.7	3	0.7	2	0.7
其他	7	0.9	2	0.4	5	1.6

資料來源：本研究調查

進一步調查受訪者有無意願改善或解決不購買花卉的因素，有約三分之二的受訪者表示非常願意(9%)或願意(54%)，但亦有三分之一的受訪者答稱無所謂(35%)或不願意(2%)，詳見表四。

表四、受訪者解決不購買或栽種花卉因素的意願程度

單位：人，%

願意程度	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
非常願意	68 (8.9) ^a	44 (9.6)	24 (7.8)
願意	415 (54.4)	241 (52.7)	174 (56.9)
無所謂	267 (35.0)	164 (35.9)	103 (33.7)
不願意	13 (1.7)	8 (1.8)	5 (1.6)

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

3. 有助於消費者親近或購買花卉的活動

為了解那些活動有助於社會大眾親近或購買花卉，以作為爾後花卉推廣和教育活動設計之參考，本研究以八項可能的活動設計為問項來訪

問樣本受訪者，結果顯示問項選答次數頻率超過四成者，依次為平價促銷活動(50%)，舉辦花卉展覽(44%)，提供美化綠化手冊(42%)，和免費提供花苗(40%)；另外四項活動選答次數的頻率，分別為提供花卉諮詢服務(29%)，花卉教學講習活動(24%)，廣設花卉銷售點(22%)和大眾媒體宣導廣告(17%)；就臺北市的樣本而言，選答提供綠化美化手冊和花卉諮詢服務比臺中市高，而選答免費提供花苗和舉辦花卉展覽的比率則對臺中市較高，詳見表五。

表五、有助於受訪者親近和購買花卉的活動^a

活 動 項 目	單位：人，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
免費提供花苗	306 (40.1) ^b	178 (38.9)	128 (41.8)
舉辦花卉展覽	332 (43.5)	186 (40.7)	146 (47.7)
花卉教學、 講習活動	185 (24.2)	114 (24.9)	71 (23.2)
提供綠化美化手冊	321 (42.1)	203 (44.4)	118 (38.6)
平價促銷活動	382 (50.1)	226 (49.5)	156 (51.0)
電視報章雜誌 宣導廣告	127 (16.6)	84 (18.4)	43 (14.1)
廣設花卉銷售點	167 (21.9)	96 (21.0)	71 (23.2)
提供花卉諮詢 服務	222 (29.1)	149 (32.6)	73 (23.9)

a/ 選項可複選

b/ 括號內之數字為出現頻率

資料來源：本研究調查

上述調查結果顯示目前的花卉推廣和教育活動之作法，似可分由二個層次進行，其一為目標對象是對花卉有基本性的認知和知識，但對購買花卉的意識風險仍高，購買意願不足者，活動設計主要是激發他們的購買意願和促使採取購買行動，具體作法為提供花苗供目標對象試種，或以低價促銷作法，來降低風險意識，促使其採行購買行動。其二為針對一般不了解或缺乏正確花卉知識的大眾，以推廣和教育為活動設計的主要目標，建立他們正確花卉認知和態度，具體作法是提供栽植花卉和綠化美化手冊，以及舉辦花卉展覽活動。

至於花店那些活動或作法，將有助於消費者親近和購買花卉，調查結

果顯示，較重要的作法是花店提供親切服務態度與專業解說(66.4%)，附栽植說明手冊(57.9%)，和有圖片目錄與標價(43.4%)，詳見表六；花店是消費者購買花卉的主要地點之一，若有親切的店員解說花卉特性，並附贈栽植說明手冊，解決消費者對花卉植物特性和栽植方面的疑惑，對消費者幫助極大，將可提高購買意願和行為；而公開標價亦有助於降低消費者購買的價格風險。

表六、有助於受訪者親近和購買花卉之花店服項目^a

單位：次，%

服 務 項 目	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
代客送花	238 (31.2) ^b	140 (30.6)	98 (32.0)
附卡片與包裝	160 (21.0)	93 (20.4)	67 (21.9)
有圖片目錄與標價	321 (43.4)	209 (45.7)	122 (39.9)
信用卡付款	42 (5.5)	33 (7.2)	9 (2.9)
附贈栽植說明手冊	442 (57.9)	261 (57.1)	181 (59.2)
親切服務態度 與專業解說	507 (66.4)	306 (67.0)	201 (65.7)

a/選項可複選

b/括號內之數字為出現頻率

資料來源：本研究調查

4. 花卉相關資訊來源

受訪者獲得花卉相關資訊的來源，主要有二大途徑：一為人員傳播途徑，包括花藝班、花商和親戚朋友；二為非人員傳播途徑，主要有大眾傳播媒體，如廣播電視和報章雜誌，以及傳單、手冊、海報和花卉專書。調查結果顯示報章雜誌(53%)是大部分受訪者獲得花卉相關資訊的主要來源，其次為親戚朋友(36%)，花卉專書(35%)和花商(30%)。在各種獲得花卉訊息來源中，有近三分之一的受訪者，答稱報章雜誌是最重要來源，但亦各有一成六左右的受訪者獲得資訊最主要來源是花卉專書、花商和親戚朋友，詳見表七及表八。由受訪者的花卉主要訊息來源，似能區分出受訪者對花卉涉獵程度的深淺，如主要訊息來源為花商或花卉專書者，對花卉的接觸程度應高於主要訊息來源是自報章雜誌或親戚朋友者。

表七、受訪者獲得花卉相關資訊的來源^a

資 訊 來 源	單位：次，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
電視廣播	156 (20.4) ^b	100 (21.9)	56 (18.3)
報章雜誌	405 (53.1)	241 (52.7)	164 (53.6)
傳單手冊、海報	114 (14.9)	77 (16.8)	37 (12.1)
花卉專書	266 (34.9)	157 (34.4)	109 (35.6)
花藝班	107 (14.0)	67 (14.7)	40 (13.1)
花商	234 (30.7)	145 (31.7)	89 (29.1)
親戚朋友	277 (36.3)	169 (37.0)	108 (35.3)
其他	13 (1.7)	4 (0.9)	9 (2.9)

a/ 選項可複選

b/ 括號內之數字為出現頻率

資料來源：本研究調查

表八、受訪者獲得花卉相關資訊最主要的來源

資 訊 來 源	單位：次，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
電視廣播	47 (6.1) ^a	27 (5.9)	20 (6.5)
報章雜誌	251 (32.9)	150 (32.8)	101 (33.0)
傳單手冊、海報	28 (3.7)	18 (3.9)	10 (3.3)
花卉專書	125 (16.4)	68 (14.9)	57 (18.6)
花藝班	37 (4.8)	24 (5.3)	13 (4.2)
花商	127 (16.6)	80 (17.5)	47 (15.4)
親戚朋友	136 (17.8)	86 (18.8)	50 (16.3)
其他	12 (1.6)	4 (0.9)	8 (2.6)

a/ 括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

5. 花卉消費相關活動之參與

受訪者參與花卉消費相關活動的情形，本研究按參與和投入程度的深淺，以及參與活動的性質，略分為參觀花卉展覽、索取花卉綠化美化手冊、索取花卉花苗活動、訂閱花卉相關雜誌、參加花藝班、請教專家花卉種植技術，以及參與綠化推廣活動等項目。調查結果顯示，有62%的受訪者曾參觀過花卉展覽高居第一位，其次為索取花卉綠化美化手冊者約有23%，參加花藝班者有20%左右，參與其它活動項目的比率都不高，顯現一般大眾參與花卉相關活動的程度僅止於認識花卉的認知層次者較多，缺乏較深層次的花卉活動參與。詳見表九。

表九、受訪者參與過的花卉相關活動^a

活 動 項 目	單位：次，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
訂閱花卉或 綠化生活之雜誌	101 (13.2) ^b	53 (11.6)	48 (15.7)
參觀花卉展覽	474 (62.1)	281 (61.5)	193 (63.1)
索取花卉花苗活動	110 (14.4)	67 (14.7)	43 (14.1)
索取花卉綠化 美化手冊	175 (22.9)	115 (25.2)	60 (19.6)
參加花藝班	150 (19.7)	91 (19.9)	59 (19.3)
參與綠化推廣活動	56 (7.3)	29 (6.3)	27 (8.8)
請教專家花卉 種植技術	68 (8.9)	42 (9.2)	26 (8.5)
其他	18 (2.4)	11 (2.4)	9 (2.9)

a/ 選項可複選

b/ 括號內之數字為出現頻率

資料來源：本研究調查

受訪者若知道有關花卉展覽活動訊息，有四成二回答會前往參觀，有四成九的受訪者表示要有朋友相約才會去參觀，僅約一成左右的受訪者答稱不會去參觀，詳見表十；足見花卉展覽對引發消費者參與花卉活動的興趣有極大的作用，爾後若能在宣傳和告知社會大眾的溝通工作方面再予強化，且對於結伴參觀者給以門票優待之鼓勵措施，當可提昇社會大眾參觀花卉活動意願，亦可藉此培養社會大眾喜好花卉的興趣。

表十、受訪者對花卉展覽活動的參與態度^a

參與態度	單位：人，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
會前去參觀	318 (41.7) ^b	173 (37.9)	145 (47.74)
朋友相約會去參觀	371 (48.6)	236 (51.6)	135 (44.1)
不會去參觀	74 (9.7)	48 (10.5)	26 (8.5)

a/選項可複選

b/括號內之數字為出現頻率

資料來源：本研究調查

6. 花卉購買決策的形成時點和情境因素

根據調查資料顯示，受訪者購買花卉品種或數量的決策時點，全體樣本約有 70% 是到購買地點後才決定的，顯示大部份的受訪者並非計畫性的花卉購買者，僅約 17% 的受訪者答稱在未到購買地點就已決定，但也有約 13% 的受訪者會受到賣場氣氛影響而增加購買。進一步詢問受訪者花卉展示場所或花卉銷售點的情境是否會影響其購買慾望時，有八成五答稱有影響或影響很大，僅約一成五左右的受訪者表示不會受到影響，此一結果意涵購買地點的情境因素對花卉購買決策形成的影響力，不容忽視，詳見表十一及表十二。

表十一、受訪者購買花卉品種或數量決成的時點

形成時點	單位：人，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
在未到購買地點前 就已決定	129 (16.9) ^a	83 (18.2)	46 (15.0)
到購買地點後 才決定	537 (70.4)	313 (68.5)	224 (73.2)
會受到賣場氣氛 而增加購買	97 (12.7)	61 (13.3)	36 (11.8)

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

表十二、花卉展示和銷售地點的賣場氣氛對購買慾望之影響

影 響 程 度	單位：人，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
影響很大	97 (12.7) ^a	55 (12.0)	42 (13.7)
多少有些影響	552 (72.3)	335 (73.3)	217 (70.9)
不會影響	114 (14.9)	67 (14.7)	47 (15.4)

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

7. 購買花卉的金額、頻率、方式與類型

每月花卉購買金額為零的受訪者有 101 位，在七六三位受訪樣本中約佔 13%，有 57% 受訪者每月花卉消費金額在五〇〇元以下，而購買金額高於一千元者，樣本比率不及 10%，詳見表十三。

表十三、平均每月購買花卉之消費金額

花 卉 消 費	單位：人，%		
	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
無消費	101 (13.2) ^a	64 (14.0)	37 (12.1)
200 元以下	214 (28.0)	142 (31.1)	72 (23.5)
200~500 元	221 (29.0)	120 (26.3)	101 (33.0)
500~800 元	97 (12.7)	51 (11.2)	46 (15.0)
800~1,000 元	56 (7.3)	34 (7.4)	22 (7.2)
1,000~1,500 元	41 (5.4)	24 (5.3)	17 (5.6)
1,500~2,000 元	20 (2.6)	14 (3.1)	6 (2.0)
2,000~3,000 元	8 (1.0)	6 (1.3)	2 (0.7)
3,000 元以上	5 (0.7)	2 (0.4)	3 (1.0)

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

表十四是受訪者購買花卉頻率、方式與類型統計結果。受訪者購買花卉的頻率，以偶爾購買者最多約佔 55%，其次為很少購買者約 24%，經常購買者和幾乎沒購買者各分別為 15% 和 7%。受訪者購買花卉的方式，則以假日逛花市才買者居多約佔五成左右，購物時順便買的受訪者約有二成六居次，隨時抽空專程買的有一成三左右；受訪者選擇假日才至花市購買花卉比率最高的原因，可能與都市人平日工作繁忙，假日逛花市兼俱消費與休閒雙重功能有關；而家庭主婦於逛街購物之餘順便購買花卉的比率不低，是個值得注意的購買行為特性。受訪者較常購買的花卉類型，僅購買切花者佔一成九，僅買盆栽者佔四成二，切花和盆花兩者皆買的受訪者約有三成八。

表十四、受訪者購買花卉的頻率、方式與類型

		單位：人，%		
項	目	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
頻 率	經常	113 (14.8) ^a	62 (13.6)	51 (16.7)
	偶爾	419 (54.9)	257 (56.2)	162 (62.9)
	很少	181 (23.7)	105 (23.0)	76 (24.8)
	幾乎沒有	50 (6.6)	33 (7.2)	17 (5.6)
	沒有回答	8 (1.0)	8 (1.8)	0 (0.0)
購 買 方 式	隨時抽空	97 (12.7)	57 (12.5)	40 (13.1)
	專程買	200 (26.2)	108 (23.6)	92 (30.1)
	購物時 順便買	372 (48.8)	235 (51.4)	137 (44.8)
	假日逛花市才買	1 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.3)
	上班前 專程買	20 (2.6)	10 (2.2)	10 (3.3)
購 買 類 型	下班後 專程買	14 (1.8)	10 (2.2)	4 (1.3)
	託別人買	7 (0.9)	7 (1.5)	0 (0.0)
	電話訂購	44 (5.8)	22 (4.8)	22 (7.2)
	其他	11 (1.4)	10 (2.2)	1 (0.3)
	未買	142 (18.9)	82 (17.9)	62 (20.3)
購 買 類 型	切花	320 (41.9)	190 (41.6)	130 (42.5)
	盆栽	288 (37.7)	175 (38.3)	113 (36.9)
	兩者均有			

a/括號內之數字為百分比
資料來源：本研究調查

8. 花卉類型的擁有和照顧情形

調查訪問當天受訪者家中有無擺設花卉植物，答稱有擺設切花者 238 位約佔總樣本數的 31%；而家中有擺設盆花者 591 位，佔總樣本的比率高達 78%。整體而言，臺北市的受訪者擁有切花和盆花的比率稍高於臺中市的受訪樣本，詳見表十五。

問及受訪者或其家計單位平均每天照顧花卉的時間有多久，受訪者以答稱不一定、想起來才做者居多約有四成四，可見大多數人在照顧花卉植物上，尚未養成固定習慣；每日固定照顧花卉的時間在十分鐘以下、十至三十分鐘者各約佔二成，照顧花卉時間每日超過三十分鐘者僅約 5% 左右，詳見表十六。

表十五、受訪者目前家中有無擺設花卉植物

		單位：人，%		
項	目	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)
盆 栽	有	591 (77.5) ^a	358 (78.3)	233 (76.1)
	無	172 (22.5)	99 (21.7)	73 (23.9)
切 花	有	238 (31.2)	149 (32.6)	89 (29.1)
	無	525 (68.8)	308 (67.4)	217 (70.9)

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

表十六、受訪者平均每天照顧花卉時間的多寡

		單位：人，%		
照顧花卉時間	全體樣本 (N=763)	台北市 (N=457)	台中市 (N=306)	
不花時間	57 (7.5) ^a	35 (7.7)	22 (7.2)	
10 分鐘以下	178 (23.3)	104 (22.8)	74 (24.2)	
10~30 分鐘	159 (20.8)	99 (21.7)	60 (19.6)	
30 分鐘以上	34 (4.5)	18 (3.9)	16 (5.2)	
不一定， 想起來才做	335 (43.9)	201 (44.0)	134 (43.8)	

a/括號內之數字為百分比

資料來源：本研究調查

(四) 花卉消費行為差異性分析

前一節已就樣本特性受訪者和花卉消費行為做基本性的敘述和說明，本節擬進一步分析受訪者花卉消費行為差異的影響因素。本研究將影響花卉消費行為的因素略分為三大類：受訪者個人特性，家計單位特性和生活型態因素。檢定差異性的統計分析方法有二種：卡方檢定和變異數分析，若依變項為連續型數值變數，則以變異數分析進行，而若依變項為非連續型的類別變數，則以卡方檢定來驗證。

惟為符合卡方檢定的條件，本研究將人口統計和家庭特性，以及生活型態相關變項分類，予以適度調整合併，使交叉列聯表的每一方格內之期望次數不低於 5。本研究合併的變項，在個人特性變項部份有：年齡區分為 30 歲以下、30 至 40 歲、41 至 50 歲及 51 歲以上等三組群；教育程度分為國中以下、高中高職、專科及大學以上等四組群；職業區分軍公教、商、農林漁牧勞工和家庭主婦與退休人員等四組群；閱讀報紙類型分為三組：一是聯合報或中國時報，二為民生或自由時報，三為其他報紙；常看的雜誌類型則區分為戶外休閒類，娛樂或家庭婦女類，及政經科技類等三類；最常收看節目類型，則分為新聞報導、連續劇和影集綜藝等三類；假日休閒活動方面，將在家看電視、聽音樂、看書歸類為家居休閒，去 K T V、MTV，打保齡球，與朋友聊天，參加藝文活動及養花茗草等歸類為室內休閒，郊外踏青、公園運動和其他選項則歸屬於戶外休閒。

家庭特性變項部份，家庭生命週期階段區分為未婚、最小小孩在 6 歲以下、最小小孩在 6 至 18 歲，及最小小孩已超過 18 歲等四個組群；家庭每月收入分為四萬以下、四萬至八萬、八萬至十二萬和十二萬以上等四個組群；家計單位每月花卉消費額區分為無消費、五〇〇元以下、五〇〇元至一〇〇〇元和一〇〇〇元以上四種等級；住宅所有權區分成自有及其它二類；家庭房屋庭院陽台型態區分為無陽台庭院、大廈或公寓式陽台以及較大庭院三類。六項生活型態共同因素：「生活品味」、「花卉知識」、「環保意識」、「社交活動」、「蘭居個性」和「經濟壓力」，則依各共同因素得分的多寡，以全體樣本平均值為基準區分為“強”與“弱”兩個組群。

本節所檢定的花卉消費行為變項包括：花卉喜好程度，花卉產品性質認知，不購買花卉之因素和解決意願，花卉資訊來源，花卉相關活動參與和影響程度，花卉購買決策形成時機，花卉購買方式、類型和頻率，以及照顧花卉時間等共十一個行為變項。十一個花卉消費行為變項與人口統計、家計單位特性和生活型態因素等變項的相關性結果彙整如表十七和表十八，茲將重要發現說明如下：

1. 花卉喜好程度

花卉喜好程度與個人特性、家計單位特性，和生活型態因素等變項間的差異性分析結果，就全體樣本而言，在 $\alpha=0.05$ 的水準下具顯著性差異的變數，個人特性變數部分有性別、教育程度、職業等三項；家計單位特性部分有家庭收入，每月花卉消費金額和庭院陽台類型等三項；生活型態因素部分有生活品味，花卉知識、環保意識和社交活動等四項因素。而就台北市和台中市兩個地區來看，具顯著性差異的變項，在兩個地區並不完全一致，如台北市的樣本在職業、常看的雜誌和節目，以及社交活動類型等四個變數具統計顯著性差異，而台中市的樣本則在這四個變項不具顯著性差異；相反的，台中市的樣本在住宅所有權和陽台型態兩個變項，達顯著差異水準，而台北市的樣本則否。

在個人特性變數方面，女性樣本對花卉喜歡程度的平均得分為 3.32 分，而男性為 3.12 分；喜歡花卉程度的平均得分，隨著受訪者教育程度的提高而增加，如教育程度是國中以下者，平均得分為 3.08 分，但大學以上者是 3.20 分；職業方面，軍公教者的喜好程度高於其它三種行業的受訪者。家庭特性變項部分，家庭收入愈高喜歡花卉的程度也愈高，家庭所得在十二萬元以上者，喜歡花卉程度顯著地高於十二萬元以下的各組群；此外，受訪者對花卉的喜好程度，也隨著每月花卉消費金額的提高而增加；家庭陽台類型為大庭院者喜歡花卉的程度高於無陽台庭院者。在四項具顯著性差異的生活型態因素部分，因素得分屬於強的組群喜好花卉程度的平均得分，皆明顯地高於因素得分屬於弱的組群，除此，樣本資料也顯示，台北市常看戶外休閒類雜誌者喜好花卉程度顯著地大於常看政經、科技類雜誌者；常收看新聞報導節目者喜好花卉的平均得分高於常收看電視劇者；而台中市住宅屬於自有者喜歡花卉的程度高於自宅是非自有的受訪者。

2. 花卉產品性質認知

本研究將受訪者對花卉產品性質的認知區分為必需品，休閒喜好品和其它等三類。由相依性檢定的卡方值和對應的機率值來看，在顯著水準為 5% 的條件下，四項個人特性變數皆未達顯著性水準，表示受訪者個人特性差異和他對花卉產品性質的認知並無顯著性的相關；具顯著性差異的家庭特性變數有家庭收入和庭院陽台類型兩項；生活型態因素和變數的閱讀雜誌類型、生活品味、花卉知識和環保意識等四項皆達顯著性差異水準。另外，就兩個受訪地區來看，台中市樣本僅花卉知識一項達顯著性水準；而台北市樣本則有九項變數具顯著性，分別是教育程度、職業、家庭收入、庭院陽台類型，閱讀雜誌類型、生活品味、花卉知識、環保意識和社交活動等。上述資料顯示出台北市和台中市的受訪者，在花卉產品性質的認知方面，台中市的受訪者較具同質性，而台北市的受訪者對花卉產品認知的異質性則較高。

調查結果的統計資料顯示，受訪者的家庭所得愈高、房屋是大庭院或有陽台者，將花卉產品定位為必需品的比率較高；而閱讀雜誌類型是戶外休閒類者，也有較高比率的受訪者將花卉定位為必需品；受訪者在生活品味，花卉知識和環保意識等三項生活型態因素的得分愈高，將花卉產品定位為必需品的比率亦愈大。

3. 不購買花卉因素

調查問卷將消費者不購買花卉的可能原因，列出十一項供受訪者選填不購買的主要因素。為便於分析，十一項因素歸類為(一)花卉栽種知識因素，如不會照顧和買花知識不足；(二)環境因素，如空間不足、環境衛生；(三)花卉本身因素，包括價格過高、不容易買到、花期太短和搬提困難；和(四)本身意願因素，如選種類太麻煩、沒有時間和沒有需要等四類；運用卡方檢定的結果顯示，就全體標本而言，具有統計顯著差異性的變項有庭院陽台類型和花卉知識兩項；若就兩個不同調查都市來看，除上述兩項變數外，台北市的樣本在家庭狀況變數亦達顯著性差異水準，而台中市的受訪者在休閒活動類型變項亦具顯著性。

調查統計結果進一步看出，無陽台庭院的受訪者不購買花卉的主要因素，大都為花卉知識不足和花卉本身因素兩項；花卉知識較強的受訪者不購買花卉的原因，主要是花卉本身和花卉栽種知識兩項，而較弱的一組受訪者，則有較高的比率選答花卉栽種知識和本身意願兩項。就台北市的受訪樣本而言，未婚的受訪者不購買的主要原因是花卉栽種知識不足和花卉本身因素；已婚而小孩在十八歲以下的受訪者不購買的原因，則有較高比率受制於花卉栽種知識、花卉本身因素和受訪者意願三項因素；已婚且小孩已十八歲以上者，則以花卉本身因素為不購買的主要原因。就台中市的受訪者樣本而言，休閒活動類型為家居休閒者，選答花卉栽種知識不足和本身意願低兩項為不購買原因的比率較高；而室內休閒活動類型的受訪者，選答花卉本身因素為不購買原因的比率則較高。

4. 解決不購買花卉因素之意願

受訪者解決不購買花卉因素意願強弱與個人特性變項之差異性檢定，由變異數分析的檢定統計量可看出，就全體樣本而言，在 $\alpha=5\%$ 的條件下，具顯著性的變項有性別、教育程度、常看的雜誌類型和收看的電視節目。此外，台北市的受訪者在職業一項也達顯著性水準。就全體樣本解決意願程度得分來看，女性受訪者平均得分高於男性受訪者；而教育程度則以高中職者平均得分最高，常看戶外休閒類雜誌者解決不購買花卉因素的意願高於看娛樂的政經科技類雜誌者，收看影集的受訪者解決意願程度高於看電視連續劇者。

為家庭特性與解決不購買花卉因素意願變數的檢定結果。就全體樣本而言，具顯著性的變數有家庭收入，每月花卉消費金額和庭院陽台類

型三項。由解決意願的平均得分可看出，解決意願程度隨家庭收入增加而提高；每月花卉消費金額亦與解決意願程度呈正相關；有陽台和大庭院的受訪者解決不購花卉因素的意願程度平均得分顯著性的高於無陽台庭院的受訪者。

生活型態因素與解決不購買因素意願程度的檢定結果指出，在六項生活型態因素中，具顯著性的變項有生活品味、花卉知識和環保意識三項，受訪者在這三項因素得分較高的組群，其解決不購買花卉因素意願的平均得分顯著地高於因素得分較低的組群。另外，受訪者不購買花卉的主要因素與解決意願程度之差異性檢定結果，檢定統計量指出，不購買因素來源不同會影響解決意願的強度，例如不購買因素若為花卉本身因素，則受訪者解決意願平均得分較高；反之，若為受訪者本身意願因素，則解決意願平均得分則較低。

5. 花卉相關資訊來源

花卉相關資訊來源主要區分為(1)大眾傳播媒體和海報；(2)花藝班、花商和花卉專書；(3)親戚朋友與其它等三類。卡方檢定結果顯示，就全體樣本而言，受訪者的職業，休閒活動類型、生活品味與花卉知識等四個變數的檢定統計量機率都小於 0.05，表示在型 I 誤差為 5% 的條件下具顯著性差異。就台北市的受訪者樣本而言，具顯著性的變項有教育程度、家庭狀況、房屋所有權和花卉知識等四項；而就台中市的受訪者樣本而言，則沒有一個變項具有顯著性，亦即台中市受訪者的花卉相關資訊來源，與受訪者個人特性，家庭特性和生活型態因素並無相關性。

由調查統計結果可看出，公教職業者由大眾傳播媒體獲取花卉相關資訊的比率高於其它職業者，而職業為商業者由親戚朋友處獲得到花卉相關資訊的比率高於其它職業者。休閒活動為家居休閒者主要由媒體和海報獲得花卉相關資訊，從事室內和戶外休閒者，由親戚朋友處得到花卉相關訊息的比率高於家居休閒者。生活品味和花卉知識兩項生活型態因素得分較高的組群，由花藝班、花商和花卉專書獲取資訊的比率高於因素得分較弱的組群。

6. 參與花卉活動態度

本研究將受訪者知道花卉展覽活動資訊後的參與態度，分為(1)會去參觀，(2)朋友相約才去參觀，(3)不會去參觀三種。參與花卉活動的態度與人口統計和生活型態變項相關性的卡方檢定統計量指出，顯著性差異程度較大的變項有家庭狀況，庭院陽台類型和三項生活型態因素變項。進一步調查資料的統計結果顯示，家庭生命週期階段屬於愈後階段的受訪者會去參觀的樣本比率愈高，而愈年輕的家計單位則有相對較高的比率要朋友相約才去參觀。家庭庭院較大或有陽台者，以及生活品味，花卉知識和環保意識三項因素得分較高的組群，都有較高的受訪樣本比率會去參觀花卉展覽。

7. 花卉展示和賣場氣氛的影響

受訪者購買花卉的態度受花卉展示活動或花店賣場氣氛的影響程度大小，與人口統計和生活型態因素變項間的差異性檢定結果顯示，就全體樣本而言，個人特性變項的性別、教育程度和職業三項，家庭特性的房屋所有權，以及生活型態變項和因素的收看電視節目類型、生活品味、環保意識和繭居個性四項變數，共八項變數在型 I 誤差為 5% 下達統計顯著性差異。進一步由統計結果看出，性別為男性，教育態度為國中以下，職業為商業，房屋非自有等受訪者的花卉購買態度，都較不受花卉展示活動或賣場氣氛的影響。生活品味和環保意識兩項因素得分較強，以及繭居個性因素得分較弱的組群，受花卉展示活動和賣場氣氛的影響程度都較另一組群為大。

8. 花卉購買決策形成時機與購買方式

受訪者購買花卉決策的形成時機，是在未到購買地點前就已形成，或到購買地點才決定，或會受賣場氣氛而增加購買。購買決策形成時機與十八項解釋變數的卡方值和對應的機率值顯示，僅花卉知識一項在型 I 誤差為 5% 下具有顯著性差異，花卉知識得分較高的組群，在未到購買地點前就已決定購買決策的受訪者比率高於得分較低的組群，這可能與花卉知識較多的人，較會有計畫性花卉購買行為有關。

購買花卉方式分為：專程購買、購物順便買和假日逛花市才買三類。購買方式與三類變項的差異性檢定結果指出，具顯著性差異的變項有每月花卉消費金額，休閒活動類型和花卉知識三項。進一步由調查資料發現，每月花卉消費金額愈多和花卉知識因素得分較高的受訪者，購買花卉的方式以專程購買的樣本較多，而休閒類型為室內休閒者專程購買的比率也較高，家居休閒者則以順便購買的方式較多，戶外休閒者則利用逛假日花卉才買的比率高。

9. 購買花卉類型與頻率

受訪者購買花卉類型區分為三種：僅購買切花，僅購買盆花，和兩者都有購買，消費者購買類型和三類變項的差異性檢定結果顯示：就全體樣本而言，在型 I 誤差 5% 的條件下，具統計顯著性差異的變項有性別、年齡、家庭狀況，每月花卉消費金額和花卉知識等五個變數。根據調查資料統計結果觀察，男性受訪者僅購買盆花的比率高，而女性選答僅購買切花和兩項都購買的比率都高於男性；年齡愈輕選擇購買切花的比率愈高，而年齡愈大僅購買盆花的比率亦愈高，但年齡在三十歲至五十歲間的受訪者，兩者都購買的比率較高。家庭生命週期為單身期者，購買切花的樣本比率高；而家庭生命週期愈是往後階段者，僅購買盆花的樣本比率則愈高。花卉知識得分較強的組群選擇兩者都有購買的樣本比率高，而得分較低的組群在僅購買切花或盆花的比率則較高。花卉購買頻率區分為經常購買、偶爾購買、和很少（或沒有）購買三個組

群。就全體樣本而言，花卉購買頻率差異性檢定結果顯示，家庭收入，庭院陽台類型，休閒活動類型、生活品味、花卉知識、環保意識和社交活動等七項變數，型 I 誤差為 5% 的條件下具有統計顯著性。進一步由樣本統計資料看出，家庭收入愈多，有陽台和庭院者，生活品味，花卉知識和環保意識等三項因素得分較高的組群受訪者，購買花卉的頻率相對較高，此外休閒活動為室內休閒者經常購買的樣本比率也較高。

10. 照顧花卉時間

本研究將受訪者每日用於照顧花卉的時間區分為四組：不花時間、想起來做(不一定)、三十分鐘以下、和三十分鐘以上。由檢定卡方統計量看出，其機率值低於 5% 的變項有每月花卉消費金額，庭院陽台類型，休閒活動類型、生活品味、花卉知識和環保意識等。由調查資料的統計結果可看出，每月花卉消費金額愈多，照顧花卉時間愈長的受訪樣本比率愈高；家庭房屋為無陽台者照顧花卉時間為不一定的受訪者較多；喜歡室內休閒活動者，每日花卉照顧時間在三十分鐘以上的受訪者比率較高；生活品味，花卉知識和環保意識等三項因素得分較高的組群，每日花卉照顧時間為三十分鐘以下和三十分鐘以上者的樣本比率都較大，三項因素得分較低的組群則以選答不花時間和不一定的情形較多。

四、結論

本研究利用問卷調查方式，以臺北市與臺中市家計單位為訪問對象，探討分析消費者花卉產品的消費行為。根據本研究調查樣本資料統計結果，其主要發現摘要如下：

九成的受訪者表示喜愛花卉，就喜愛程度而言，女性高於男性，職業別以軍公教人員最喜歡；隨著受訪者的教育水準、家庭收入之增加，喜愛花卉的程度亦遞增；生活品味高、花卉知識多、環保意識強、社交活動少的受訪者，喜歡花卉的程度相對較強。大多數的受訪者將花卉定位為休閒喜好品，認為花卉是生活中的必需品者僅佔二成，受訪者的家庭收入愈高、庭院陽台愈大，閱讀戶外休閒雜誌、注重生活品味和環保意識強，有較深的花卉涉獵，都有較高的比率將花卉定位是生活中的必需品。

受訪者不購買或栽種花卉之主要原因，其重要性依次為不會照顧、價格過高、沒有時間、空間不足和買花知識不足。惟有三分之二的受訪者對於不購買花卉之因素，表示有相當程度的解決意願。受訪者不購買花卉的主要因素若為花價過高、花期太短、找不到銷售點及搬提困難，則他解決不購買因素的意願最高；若受訪者因沒有時間，覺得選種麻煩或根本沒有需要，則他解決不購買意願的程度相對較低。有助於消費者親近或購買花卉的活動，依次為平價促銷活動、舉辦花卉展覽、提供美化綠化手冊及免費提供花苗；受訪者較希望花店提供的服務項目，有親切的服務態度和專業解說、附栽植說明手冊及有圖片目錄與標價，重要性均大於目前花店常提供之代客送花、附卡片與包裝或是信用卡付款。

樣本受訪者主要的花卉資訊來源，以報章雜誌為最重要，其次為較專業訊息來源如的花商或花卉專書。會主動搜尋花卉訊息的受訪者，大都具有生活品味較高和花卉知識較強的生活型態特性。花卉相關活動的參與方面，有三分之二的受訪者曾參觀過花卉展覽，而其他活動如索取花卉綠化手冊或參加花藝班，則僅有二成左右的受訪者。若受訪者知道有關花卉展覽活動的訊息，年齡越長、家中庭院越大、生活品味越高、花卉知識越多、環保意識越強的受訪者會主動前往參觀的比例越高；而年輕者和家中庭院陽台較小，則多半要朋友相約才會去參觀。情境因素對花卉購買決策具有一定程度的影響。

有七成的樣本受訪者決策形成的時點是到購買地點後才決定可看出，有一成三的受訪者會受到賣場氣氛影響而增加購買。花卉知識水準較高的受訪者，購買花卉的通常較偏向計畫性的購買。受訪者購買花卉的方式，以假日逛花市才買者最多，其次為購物時順便買和隨時抽空專程買。照顧花卉時間以不一定，想起來才做者居多，有固定照顧花卉時間者約四成五的受訪者。

花卉是技術、資本與勞力密集的一種產業，近年來，由於政府對花卉產業相關研究與發展的重視，加上花卉業者之勤奮與努力，臺灣花卉產業發展迅速，不僅栽培面積擴增，花卉產品的品質精進，產品也趨向多樣化。惟生產面的努

力與成效，尚賴消費市場持續擴大的配合，始能奏效而竟全功。根據本研究有關台北市和台中市家計單位花卉消費行為之分析結果，茲提出下列幾點建議，以供花卉產業相關單位於制定產銷政策和決策時之參酌。

(一)消費者的花卉知識和環境美化綠化意識之培養

國人普遍喜歡花卉，咸認為花卉是美的象徵，具有多種不同形式功能，如拜拜祭祀是傳統性用花，當作禮品時花卉蘊含表達情意、連絡感情之功能，用於家居或辦公室裝飾則可美化環境和賞心悅目，花藝設計更是優雅的興趣嗜好，可怡情養性。根據本研究調查統計結果發現，受訪者的生活品味、花卉知識和環保意識等生活型態因素得分愈高，則花卉的消費支出愈高，購買頻率也愈頻繁。因此，為擴展國內花卉消費市場的規模，似應藉助社會公益活動、各種溝通媒體和廣告及學校教育等宣導花卉知識，來建立全體國民正確的花卉認知和態度，以培養大眾環境綠化美化的素養和共識，如此將有助於擴大國內花卉消費市場的銷售規模，亦能提昇國人的生活品質。

(二)消費者不購買或親近花卉因素之解決

因花價高、花期短、找不到銷售點及搬提困難等因素，而不購買或栽種花卉的受訪者，願意解決不購買因素的意願最高；因此，花卉銷售者若能設法從零售價格之降低、花卉品質之改善、廣設銷售據點及便利攜帶的包裝上著手，極有可能將目前屬於花卉的潛在消費者轉化為實際花卉購買者，亦可使現有購買者擴大其購買頻率和數量，如此對花卉產業銷售規模的提昇將有很大幫助。此外，花卉栽培知識不足，也是許多喜愛花卉的消費者裹足不前的重要因素之一，花卉業者或推廣人員若能體察消費者這方面的需求，提供有助於消費者了解花卉知識的服務，如政府相關部門和花卉推廣機構，應編纂和提供簡明易懂的美化綠化手冊，花店在販售花卉植物時，有專業解說或附贈栽植說明手冊，如此必能培養和提高社會大眾花卉購買意願，以及養成國民花卉消費的習慣。

(三)花卉消費推廣教育之方法

調查統計結果顯示受訪者大都喜歡花卉，但不一定會購買花卉，而不購買花卉的兩項最重要因素是不會照顧和價格過高。因此，花卉推廣和教育活動之作法，似應分二個層次進行，一個層次是對一般不了解或缺乏正確花卉認知的大眾，推廣和教育的主要目標，並建立正確的花卉認知和態度，具體作法則是提供栽植花卉和綠化美化手冊，以及花卉展覽的舉辦，尤其是國內花卉產業尚處於成長發展期，需要針對不同地區消費習慣、不同花卉種類特性，經常舉辦區域性、季節性花展和競賽等宣導活動，以高品質且多樣化的花卉產品，使國民感受花卉帶來的樂趣，由喜愛花卉進而引發需求，產生購買慾望，逐漸培養全體人民日常花卉消費習慣。另一層次是激發消費者採取購買行動的活動設計，其目標對象是以對花卉有基本

性的認知和喜好，但對採取購買花卉行動風險仍高，購買意願不足者，針對此群目標對象，可採用免費贈送花苗方式，讓其嚐試栽種花卉，或以低價促銷作法，來降低其購買風險意識，以增強購買意願，並促使採行購買行動。

(四) 產品和賣場之設計與促銷

花卉植物並非規格化產品，每位消費者欣賞角度、感受意味都不盡相同，花卉消費者的消費行為自主性強，較喜歡自行挑選和搭配，也容易受賣場氣氛和業者服務態度等情境因素，影響購買決策行為。因此，花卉經營業者在產品設計方面，宜考量消費者的不同需求，除提供規格化的產品外，亦應有較多的產品種類和品類，以及各式搭配花材供作選擇，利用產品線深度與廣度的增加，來滿足不同顧客的需求；而在賣場氣氛的設計上，亦應有留住顧客多停駐欣賞花卉產品的誘因，藉情境因素的愉悅效果來提昇顧客的購買意願和強化購買行動。

此外，過去花卉批發價格，隨者季節、月份之不同，變化很大，其原因並非花卉生產週期所致，往往是因消費者的購花習性跟者節慶走，並非經常性的購買行為使然。如今，在國人所得提高，社會購買力增強下，花卉業者應化被動為主動，積極引發消費大眾對花卉的需求；可針對一年中花卉在不同月份使用目的來進行不同的行銷策略，例如一二月有春節、西洋情人節，傳統祭祀用花和年輕人送禮用途是行銷重點；三四月百花齊開，屬於花木盛產期，此時是舉辦花卉展覽、促銷活動的最好時機；五六月有母親節及各校畢業盛會，花卉之推廣當然不能錯施良機；七八月有中元節、中國情人節等重要用花節日；九月以後節慶不斷，業者更應好好把握；使得花卉的需求沒有間斷，月月都是高峰期。

(五) 花卉送禮市場之開發與拓展

由研究中發現，不論是切花或盆花受訪樣本之購買動機為送禮用的比率均高達五成以上，更有二成的未婚人士購買切花僅用於送禮，可見花卉於送禮市場的重要性。花卉行銷人員可根據送禮對象與時機之不同，設計不同的產品搭配，如生日用花附贈小卡片或糖果，而水果和鮮花是探問病患的最佳組合，盆花則有生命期較長、綠化生活空間、淨化室內空氣的特點，討喜的花卉名稱，亦可帶來好運。若能藉由送禮市場的拓展，使受禮的消費者在接觸花卉後，能認識和了解花卉的性質和功能，進而培養欣賞和喜歡花卉的態度，使花卉能真正融入大眾的生活，對國內花卉消費市場的拓展當有極大的助益。

五、參考文獻

1. 古德業、陳世賢 1993 花卉產業發展之方向 農訓 第 11 卷第 2 期 p. 15-19。
2. 高淑貴、賴爾柔、王琇麗、鐘信忠 1986 國人花木消費型態之研究 台灣大學農推系研究報告。
3. 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 屏東農業專科學校農業經濟科。
4. 李皇照、楊葆茜 1995 台北市與台中市家計單位花卉消費行為之分析 農委會委託國立中興大學農產運銷研究所之研究計畫報告。
5. 農委會 1994 八十二年度花卉產業相關計畫整合評估計畫評估結果報告書 農委會企劃科。
6. 農林廳 1991 台灣主要花卉產業之分析 台灣省政府農林廳編印。
7. 農林廳 1992 台灣省農業發展方向與策略—花卉部份 台灣省政府農林廳編 p. 94-105。
8. 蘇雅惠 1991 台北市花卉生產及消費調查 台灣大學農推系研究報告。
9. Assael, H., (1990), Consumer Behavior & Marketing Action, 4th Edition. PWS - Kent Publishing Company.
10. Walters, C. Glenn, (1989), Consumer Behavior: Theory and Practice, (台北：雙葉書局翻印)。
11. Engel, J. E., R. D. Blackwell & D. W. Miniard, (1990), Consumer Behavior, 6th Edition, The Dryden Press.
12. Howard, J.A. (1989), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall International, Inc.

生鮮便利商店之市場定位分析

——台北市和高雄市生鮮零售點之消費者行為

陳淑恩、唐雪萍

屏東科技大學

一、前言

(一) 研究動機

隨著社會經濟的成長，消費者對生鮮產品的消費型態變得多元化，因此促成生鮮產品銷售通路之多元發展，各種型態之生鮮產品零售點紛紛興起。惟在眾多生鮮產品零售點之市場競爭下，是否已經滿足市場需求？是否促使農產運銷現代化發展？為因應蔬果、魚肉、乳蛋等農產之運銷現代化，建立國產生鮮產品之直銷體系，提高國產生鮮產品之行銷競爭力，農政單位於民國 86 年 9 月起全力推動在各縣市普遍設立「甘翠生鮮便利店」。甘翠生鮮便利店在眾多生鮮產品零售點之市場定位利基必需明確，方能擬定有效的行銷策略，進而達成甘翠生鮮便利店設立之目標。目前對各生鮮產品零售點之市場定位分析和相關的行銷策略之研究，相當欠缺。故擬定生鮮便利商店之市場定位利基和行銷策略的研究，即成為重要的課題。

(二) 研究目的

本研究的目的在透過消費者對生鮮產品零售點之知覺偏好分析，探討生鮮便利商店在台北都會區和高雄都會區市場定位的利基，以擬定有效的行銷組合策略。為達成此研究目的，本研究針對台北都會區和高雄都會區，進行以下之研究步驟：

1. 瞭解生鮮產品零售點之相關屬性。
2. 依據消費者特徵區隔消費群。
3. 確定生鮮產品零售點之市場定位。
4. 確定生鮮便利商店之目標消費群和市場定位利基。
5. 擬定生鮮便利商店可行之行銷組合策略。

本研究之生鮮產品包括蔬菜、水果、肉類、海產、蛋類、乳製品、花草、調理加工食品等。生鮮產品零售點包括傳統市場、量販店、生鮮超市、生鮮專賣店、批發市場、流動攤販、便利商店等。其中量販店依二都會區的實際情況，以家樂福、大樂、萬客隆為代表。生鮮專賣店指水果行、水果量販店、豬肉專賣店、牛肉專賣店、有機專賣店等。流動攤販包括早市、黃昏市場、公司機關門口零售攤、販賣車等可到處移動買賣的攤販。

二、研究方法

(一) 研究架構

依據研究目的，本研究之研究架構如圖 2-1。本研究首先利用因素分析和集群分析，依據消費者生活型態分群；然後利用多元尺度分析，依據消費者對生鮮產品零售點屬性之認知，對生鮮零售點之知覺偏好分析和市場定位，並尋找生鮮便利商店之目標消費群。本研究最後將針對目標消費群，確定生鮮便利店之市場定位利基，並據以擬定生鮮便利商店之行銷組合策略。

(二) 分析方法

為達成本研究目的，依據研究架構之需要，本研究採用之分析方法，列述如下：

1.敘述統計

本研究利用次數分配，相對次數分配，算術平均數等敘述統計，對本研究調查所得消費者之基本資料、生活型態、購買習性、生鮮產品零售點的屬性偏好，做基本特性分析。

2.態度尺度量表

本研究採用 5 點李克特態度尺度衡量消費者對生活型態陳述句之同意程度；利用 11 點的語意差異態度尺度衡量消費者對各生鮮產品零售點之屬性認知。

3.信度檢定

本研究利用 Cronbach's α 信度係數檢定消費者問卷中生活型態之陳述問句，以確保分析資料之正確性 (accuracy) 和精確性 (precision)。

4.因素分析

本研究利用因素分析，對 20 個相關的生活型態變數精簡萃取為少數的因素，以代表原始生活型態變數。

5.集群分析

本研究利用集群分析，依據生活型態因素之特質，將消費者分群。

6.多元尺度分析

本研究利用多元尺度分析，分析消費者對各生鮮產品零售點之市場定位；依此找出目標消費群及生鮮便利商店在目標消費群的市場定位利基。

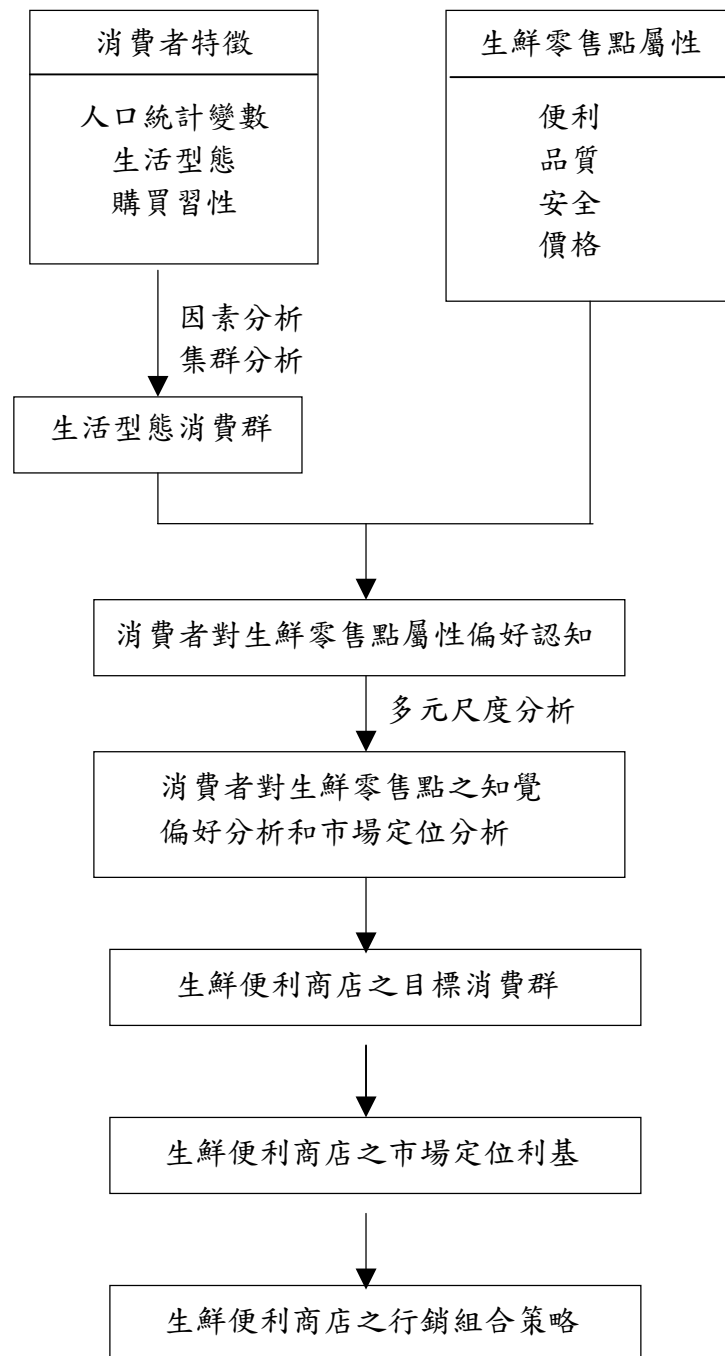


圖 2-1、研究架構

(三) 生鮮產品零售點之屬性

關於生鮮產品零售點之屬性，本研究參考 Spiggle & Sewall；Engel，Blackwell，& Miniard；Kunkel & Berry；Lindquist 等人對商店屬性之研究，並考慮台灣地區生鮮產品銷售之特性，綜合為「便利」、「品質」、「安全」、「價格」等屬性特質。此屬性特質經試調結果，最後發展為評估生鮮產品零售點屬性偏好之 13 個問項，納入問卷中，衡量消費者對各生鮮產品零售點之屬性認知。

(四) 調查訪問

1. 問卷種類：台北都會區消費者問卷和高雄都會區消費者問卷。
2. 問卷內容：問卷內容包括消費者之基本資料、生活型態、購買習性、生鮮產品零售點的屬性偏好。本研究採用 5 點李克特態度尺度(Likert scales of attitude measurement)衡量消費者對生活型態陳述句之同意程度，其中台北都會區生活型態之 Cronbach's α 值為 0.71，高雄都會區生活型態之 Cronbach's α 值為 0.67。利用 11 點的語意差異態度尺度(semantic differential scales of attitude measurement)衡量消費者對各生鮮產品零售點之屬性認知。其中生鮮零售點包括傳統市場、量販店、生鮮超市、生鮮專賣店、批發市場、流動攤販、便利商店。
3. 調查地區：台北市的 12 個行政區和高雄市的 11 個行政區。
4. 調查對象：例行購買生鮮產品的消費者。
5. 調查期間：民國 88 年 3~4 月
6. 抽樣方式：依據各行政區經濟活動區之比例，在各行政區依住宅區、商業區、住商區、公教區、工業區、住工區等不同經濟活動區配額抽樣；再在樣本分配下在各區立意抽樣。
7. 有效樣本：在台北市和高雄市各行政區依各行政區人口比例分配，於其不同經濟活動區中抽樣調查；有效樣本分別為 258 和 142。

三、結果與討論

(一) 資料特性分析

1. 台北都會區

(1) 基本資料

在台北都會區受訪者中，女性占 90%，已婚者為 64%，年齡為 21~55 歲者占 93%，以 44~55 歲的 34% 最多。受訪者的行業以商業、家管、服務業為主，分別占 24%、23%、22%。受訪者的教育程度以大專以上的 41% 最高，高中(職)的 33% 其次。個人月所得以 2~3 萬占 29% 最高，1 萬以下占 24% 其次；家庭月所得以 6~10 萬占 34% 最高，4~6 萬占 22% 其次。受訪者家中平均開伙人數為 4.19 人，平均一週開伙煮的餐數為 11.87 餐。

(2) 生活型態

台北都會區受訪者對各生活型態陳述，相對比較受同意的陳述句有「我重視產品品質」、「我注意身體的健康狀況」、「買東西時我會注意產品的標示」、「我會注意健康有關的消息」。

(3) 購買習性

台北都會區受訪者購買生鮮產品之地點分布：購買蔬菜、水果、肉類、海產、花草，消費者主要在傳統市場購買，購買蛋類、乳製品、調理加工食品則主要在生鮮超市購買。受訪者在各生鮮產品零售地點購買次數分布，及各零售點購買占所有生鮮消費的金額比率，顯示傳統市場和生鮮超市是消費者的最愛。受訪者選擇購買地點的原因主要是習慣，其次是距離近和交通方便。

受訪者生鮮產品的採購，主要是以 2~3 天買一次，早上 8~11 點購買，每週花 501~1,000 元最多。

(4) 生鮮產品零售點的屬性偏好

受訪者對各生鮮產品零售地點屬性之偏好，平均而言，受訪者在交通方便、營業時間、服務上，對便利商店最滿意；在產品新鮮和多選擇上，對傳統市場最滿意；在產品多選擇、價格穩定、促銷活動、環境舒適、一次購足等特性上，對家樂福最滿意；在產品處理、產品安全衛生和品質穩定上，對生鮮超市最滿意；在價格便宜上對批發市場最滿意。在環境舒適上，對流動攤販和傳統市場最不滿意。

受訪者在各生鮮產品零售點購買的喜好名次分配，傳統市場最受偏愛，流動攤販最不受喜愛。受訪者認為未來生鮮產品零售地點需要具備的型態特色，以「蔬果魚肉花各種生鮮產品都有」最具吸引力，其次是「在住宅社區附近開店」。

2. 高雄都會區

(1) 基本資料

在高雄都會區受訪者中，女性占 90%，已婚者為 69%，以 41~55 歲者占 58% 最多。受訪者的行業以服務業和家管最多，各占 32% 和 22%。受訪者的教育程度以高中（職）的 38% 最高，大專以上的 35% 其次。個人月所得以 2~3 萬占 33% 最多，1~2 萬的 26% 其次；家庭月所得以 6~10 萬的 33% 最多，4~6 萬的 28% 其次。受訪者之平均開伙人數為 4.16 人，平均一週開伙煮的餐數為 11.39 餐。

(2) 生活型態

高雄都會區受訪者對各生活型態陳述的同意，相對比較受同意的陳述句有「我重視產品品質」、「我會注意健康有關的消息」、「我注意身體的健康狀況」、「買東西時我會注意產品的標示」、「為了節省時間我常到附近商店購物」。

(3) 購買習性

高雄都會區受訪者購買生鮮產品之地點分布：購買蔬菜、水果、肉類、海產、蛋類、乳製品，消費者主要在傳統市場購買；購買花草、調理加工食品則主要在生鮮超市購買。受訪者在各生鮮產品零售地點購買次數分布，及各零售點購買占所有生鮮消費的金額比率，顯示傳統市場是消費者的最愛，其次是黃昏市場、生鮮超市、家樂福。受訪者選擇購買地點的原因主要是習慣，其次是距離近和交通方便。

受訪者生鮮產品的採購，主要是以2~3天買一次，早上8~11點購買，每週花501~1,000元最多，1,001~2,000元其次。

(4) 生鮮產品零售點的屬性偏好

受訪者對各生鮮產品零售地點屬性之偏好程度，平均而言，在交通方便和營業時間上，受訪者對便利商店最滿意；在產品新鮮和服務上，對傳統市場最滿意；在產品處理、產品選擇、產品安全衛生、品質穩定、價格穩定、價格便宜、促銷活動、環境舒適、一次購足上，受訪者對家樂福最滿意。在交通方便上，對萬客隆最不滿意；在促銷活動上，對便利商店最不滿意。在環境舒適上，對流動攤販最不滿意。

受訪者在各生鮮產品零售點購買的喜好名次分配，傳統市場最受偏愛，萬客隆最不受喜愛。受訪者認為未來生鮮產品零售地點需要具備的型態特色，以「蔬果魚肉花各種生鮮產品都有」最具吸引力，其次是「在住宅社區附近開店」。

(二) 台北都會區之市場區隔和定位

1. 生活型態因素分析

為萃取出生活型態之共同因素，以縮減構面，利用因素分析之主成份分析法萃取出生活型態因素，結果抽取出「精打細算」、「健康安全」、「省時生動」、「不愛社交」、「墨守成規」等五個特徵值(eigen value)大於1之因素。

2. 生活型態之市場區隔

萃取出生活型態因素後，可得知各受訪者在不同生活型態因素之分數；再藉由集群分析依生活型態因素的分數區分出不同生活型態的消費群。本研究以K-Means 集群法進行分群。

台北受訪者經集群分析分為四群，第一群有73人，第二群15人，第三群有82人，第四群有86人。將此四群消費群依其生活型態因素之平均分數特性，分別命名為「健康自在群」、「省時活躍群」、「精明活躍群」及「自我封閉群」。

3. 選擇目標市場

根據Kotler的觀點，在選擇目標市場時，必須考量企業本身之目標及資源、區隔規模與成長率及區隔結構吸引力三個重要因素。首先以生鮮便利商店本身設立之目標及條件而言，生鮮便利商店期以提供消費大

眾生鮮、安全、高品質、平價、便利的生鮮商品為訴求，特別是具有吉園圃、CAS、或 GMP 等安全食品標幟之生鮮食品。在以生活型態區分之四群中，健康自在群此一區隔重視產品的安全與身體的健康，相較於其他區隔，應對生鮮便利商店比較會產生興趣與購買意願。

其次以區隔規模與成長率而言，健康自在群占台北地區樣本數的 28.5%，可顯示有將近三成的消費者在生活型態上是重視健康的，表示此區隔具有一定的市場規模。同時隨著所得的增加，生活水準與教育知識的提升，此區隔仍會逐漸成長。

最後，考慮到整體生鮮零售點的競爭現況。不同經營型態的生鮮零售點，各有其優勢及劣勢，這些不同的特性在消費者心目中也形成不同的認知與態度。藉由多元尺度法可計算出各生鮮零售點在消費者心目中近似的程度，以迴歸分析計算商店屬性向量，因而獲得生鮮零售點與屬性向量的聯合空間圖，如圖 3-1。由圖 3-1 可知在現有的生鮮零售點中，具有產品新鮮、產品安全衛生、品質穩定等與健康品質有關之特性，主要位於第三象限；然而第三象限中雖有生鮮超市處於此一區域，但在許多屬性上，特別是產品新鮮、產品安全衛生、品質穩定及產品好處理等特性上並非很強(越往箭頭的方向，代表具該屬性的特色越強)。因此從競爭優勢的角度而言，生鮮便利商店所具有銷售安全、高品質生鮮食品的特色，選擇健康自在群作為目標市場是合適的。

4. 市場定位

為進一步找出生鮮便利商店在「健康自在」之目標消費群心目中有利的定位，以擬定生鮮便利商店之行銷組合策略，本研究利用多元尺度法及迴歸分析，獲得生鮮零售點與屬性向量的聯合空間圖，

如圖 3-2。由此圖可知流動攤販在多項屬性上的偏好均不高，而便利商店在交通方便、服務、及營業時間上具極強的偏好，但在價格便宜、同一產品選擇多、及一次可買多種產品等屬性之偏好則較低。從此聯合空間圖來看，生鮮便利商店未來仍有其存在空間。因為量販店及超市雖在部分屬性上表現較其他生鮮零售點好，但部分偏好的程度並非極強，特別像產品新鮮度、產品安全衛生、品質穩定、服務等屬性，均是生鮮便利商店可以針對重視健康安全的目標消費群強調的訴求，並以產品的營養、安全、高品質作為在市場上的明確定位。

(三) 高雄都會區之市場區隔和定位

1. 生活型態分析

針對高雄地區樣本之生活型態資料，以因素分析萃取出「價格導向」、「反健康品質」、「傳統守序」、「省時便利」、「務實導向」、「喜愛社交」、「浪漫隨興」、「獨立自信」等八個特徵值大於 1 的因素。

2. 生活型態之市場區隔

利用集群分析透過前述因素分析所產生之生活型態因素分數，將高雄地區之受訪者分為3群。第一群有32人，第二群有44人，第三群有66人，將此三群消費群依其生活型態因素之平均分數特性，分別命名為「保健務實群」、「社交忙碌群」、「傳統保守群」。

3. 選擇目標市場

在評估生活型態所區分的三個市場區隔以選擇目標市場時，同樣以公司之目標及資源，區隔規模與成長率及區隔結構吸引力三項因素為考慮重點。考量生鮮便利商店之設立目標及所能提供的生鮮、安全、高品質、平價、便利生鮮商品，在三個生活型態群中，應最能吸引重視健康品質且務實的保健務實群。

其次，以區隔規模與成長率而言，在高雄地區樣本中雖以傳統保守群與社交忙碌群的人數較多，分別占46%及31%，但此二區隔均不重視健康品質。同時傳統保守群區隔較為保守，較難接受新的事物，若以此區隔為目標市場可能難與生鮮便利商店之目標與資源達成相輔相成的效果。而保健務實群雖在樣本中的規模並非最大，但隨著民眾生活水準的提升與健康意識的普及，此一目標市場的成長性將頗為可期。

最後，考慮整體生鮮零售點的競爭現況。藉由多元尺度法及迴歸分析，獲得生鮮零售點與屬性向量的聯合空間圖，如圖3-3。由圖3-3可看出第二象限中雖有生鮮超市存在，但在產品安全衛生、品質穩定及產品好處理等屬性上並不強，因此若以保健務實群為目標市場，強調銷售新鮮、安全、高品質生鮮食品之生鮮便利商店，對於重視健康、品質之目標顧客群，相對於其他競爭商店，應具有競爭優勢與吸引力。

4. 市場定位

為進一步找出生鮮便利商店在「保健務實」之目標顧客群心目中有利的定位，利用多元尺度法及迴歸分析，可獲得生鮮零售點與屬性向量的聯合空間圖，如圖3-4。從此聯合空間圖來看，生鮮便利商店仍有其存在空間。因為量販店及生鮮超市雖在多項屬性上表現較其他生鮮零售點強，但偏好的程度並非極高；特別像產品新鮮、產品安全衛生、品質穩定等屬性，均是生鮮便利商店針對重視健康品質之目標消費群可以強調的訴求，並以產品的營養安全、高品質作為市場上的定位。

(四) 行銷組合策略

從上述台北地區與高雄地區的資料分析結果，兩都會地區生鮮便利商店所選擇目標市場的共同特性是生活型態上重視健康意識的消費群，同時兩地生鮮便利商店的市場定位均著重於以產品的安全、營養、高品質為定位的訴求，因此生鮮便利商店於台北與高雄兩都會地區在共通的行銷組合策略規劃上，必須以此市場定位為基礎，將生鮮便利商店健康、安全、高品質的形象傳達給目標消費群。

在產品策略上應強調生鮮產品的新鮮、安全與健康。在蔬果方面以銷售有機產品或具吉園圃認證標誌的品牌蔬果，肉類、加工食品以獲 GMP 或 CAS 標幟的產品為主。在生鮮產品的運輸與儲存上，應特別重視產品安全與新鮮度的維持，商品的選擇盡量以不添加化學物質的天然產品為主。

在定價策略上，由於目標消費群並不傾向精打細算，對於商品的價格不會斤斤計較，因此未必要以「低價」來吸引目標消費群。商品價格的訂定只要使其覺得價格合理，目標消費者便能接受。

為建立安全、衛生、高品質的形象，生鮮便利商店店內商品的陳設應排列整齊、維持清潔、走道寬敞；同時不雜亂堆放商品，且商品擺設位置應標示清楚，使人一目了然。每項食品應清楚標示成份及使用或保存期限，同時可考慮註明生鮮商品直接運送的產地，強調新鮮性。

另外生鮮便利商店可製作店頭海報或製作貼紙直接標示於商品上，來介紹各項蔬、果、魚、肉、蛋、乳等產品的營養成份、盛產時節、烹飪或使用方法，使消費者能增加健康的知識，並促進產品的銷售。另外可配合相關機構，例如：農委會、衛生署、消基會等，舉辦有關食品安全、衛生或食品營養等相關主題活動，以建立甘翠生鮮便利商店健康、安全、高品質之形象。

另外，因應甘翠生鮮便利店之擴充，目標消費群可以適度地擴增其他區隔市場。例如在台北都會區增加精明活躍群為目標消費群，則行銷組合策略必須依據新增目標消費群的需求做適度的修正。

四、結語與建議

本研究的目的是透過消費者對生鮮產品零售地點之知覺偏好分析，探討生鮮便利商店在台北都會區和高雄都會區市場定位的利基，以擬定有效的行銷組合策略。本研究首先利用因素分析和集群分析，依據消費者生活型態分群；然後利用多元尺度分析，依據不同生活型態消費群對傳統市場、量販店、生鮮超市、生鮮專賣店、批發市場、流動攤販、便利商店等生鮮產品零售點屬性之認知，對生鮮零售點之知覺偏好分析和市場定位。依據不同消費群對生鮮零售點的不同市場定位，尋找生鮮便利商店之目標消費群；針對目標消費群，確定生鮮便利店之市場定位利基，並據以擬定生鮮便利商店之行銷組合策略。

本研究依據研究目的設計問卷，在台北市和高雄市各行政區依人口比例和經濟活動區比例，抽取生鮮採購消費者，調查訪問。有效樣本分別為 258 和 142。二區受訪者的基本資料大致相似，但在行業上、教育程度上、生活型態上、對各生鮮零售點的偏好認知上，有些許的小差異。

針對台北地區樣本之生活型態資料，利用因素分析之主成份分析法萃取生活型態因素，結果抽取出「精打細算」、「健康安全」、「省時生動」、「不愛社交」、「墨守成規」等五個特徵值大於 1 之因素。依據五個因素，台北受訪者經集群分析，分為「健康自在群」、「省時活躍群」、「精明活躍群」及「自我封閉群」

等四群。在四群消費者中，以健康自在群為生鮮便利商店之目標市場應是比較合適的選擇。針對高雄地區樣本之生活型態資料，以因素分析萃取出「價格導向」、「反健康品質」、「傳統守序」、「省時便利」、「務實導向」、「喜愛社交」、「浪漫隨興」、「獨立自信」八個特徵值大於1的因素。依據八個因素，高雄受訪者經集群分析，分為「保健務實群」、「社交忙碌群」、「傳統保守群」等三群。在三群消費者中，選擇以保健務實群為生鮮便利商店之目標消費群。

因此生鮮便利商店於台北與高雄兩都會地區在共通的行銷組合策略規劃上，必須將生鮮便利商店健康、安全、高品質的形象傳達給目標消費群。在產品策略上應強調生鮮產品的新鮮、安全與健康。在定價策略上，未必要以「低價」來吸引目標消費群，商品價格的訂定只要使其覺得價格合理，目標消費者便能接受。為建立安全、衛生、高品質的形象，生鮮便利商店店內商品的陳設應排列整潔，且商品擺設位置應標示清楚使人一目了然。每項食品應清楚標示成份及使用或保存期限，同時可考慮註明生鮮商品直接運送的產地，強調新鮮性。另外可配合食品安全、衛生或食品營養等相關主題活動，以建立甘翠生鮮便利店健康、安全、高品質之形象。

本研究僅選擇台北市和高雄市二大都會區為研究區域，而台灣不同縣市的人口特質有的差異頗大，故未來研究可以再針對不同人口特性的區域，例如對高知識高所得的新竹地區和民風較保守的台南都會區，則可能得到趣味性的結果。

本研究受於人力、物力之限制，未能依據市場定位分析對生鮮便利商店做進一步的經營規劃。故未來研究將可以依據本研究結果，對甘翠生鮮便利店之整體形象、競爭策略、貨源之物流管理、設店條件、便利連鎖店之產銷人發財經營管理通則等，作通盤地規劃。另外，未來甘翠生鮮便利店若配合擴充之需要，擴增目標消費群到其他區隔市場，則行銷策略須要再做適當修正。

五、參考文獻

- 1.台灣省政府農林廳 1998 台灣地區農產品批發市場年報。
- 2.林建煌 1984 商業性雜誌產品空間及定位研究 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 3.林建興 1990 證券經紀商空間及定位研究 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 4.施信宏 1994 量販店、生鮮超市及連鎖便利商店消費行為之比較研究 東海大學企業管理研究所碩士學位論文。
- 5.唐雪萍 1992 倉庫型銷售店消費者購買行為之研究 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 6.陳淑恩、鍾震東 1998 高雄都會區大宗蔬菜通路結構策略之研究 國立屏東科技大學農企業管理系。
- 7.郭崑謨 1995 「台灣連鎖零售消費行為及行銷策略之探討——美、日發展與台灣西式速食店及便利商店之實證研究」 台灣銀行季刊 46:2, 26~67。

- 8.黃俊英 1987 行銷研究 台北:華泰書局 第三版。
- 9.黃俊英、林震岩 1993 SAS 精析與實例 華泰書局。
- 10.楊浩二譯 1996 多元尺度法:理論、方法與應用 國立編譯館 原著 Susan S. Schiffman, M. Lance Reynolds, and Forrest W. Young, Introduction to Multidimensional Scaling: Theory, Methods, and Applications。
- 11.劉淑芳 1993 批發量販雄踞市場 戰略生產力雜誌 5月:43-44。
- 12.廖勝三 1978 台灣地區超級市場及便利商店經營之研究(未出版)。
- 13.賴美雲 1987 台北地區香菸市場各品牌偏好群消費行為之研究 私立淡江大學管理科學研究所系統分析組。
- 14.環球經濟研究社 1994 台灣地區流通市場年報 1992/1993 版。
- 15.蘇森榮 1990 速食連鎖業市場區隔與企業形象定位之研究 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 16.Berman, Berry and Joel R. Evans (1978), *Retail Management: A Strategic Approach*, New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- 17.Danison, Mark L. (1985), "Multidimensional Scaling Versus Components Analysis of Test Intercorrelation", *Psychological Bulletin*, 97:1, 94-105.
- 18.Danison, Mark L. and Carol L. Skay (1991), "Multidimensional Scaling and Factor Models of Test and Item Responses", *Psychological Bulletin*, 110:3, 551-556.
- 19.Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Florida: The Dryden Press.
- 20.Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1995), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 6th ed., Chicago : Richard D. Irwin.
- 21.Kotler, Philip (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 5th ed., N. J.: Prentice Hall, Inc.
- 22.Kotler, Philip, Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang, and Chin Tiong Tan (1996), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.
- 23.Kunkel, John H. and Leonard L. Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, 32, 21-28
- 24.Lee, Adler and C. Mayer (1977), *Managing the Marketing Research Function*, Chicago: American Marketing Association.
- 25.Lindquist, Jay D. (1974-1975), "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- 26.Plummer, Joseph T (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 38, 31-38
- 27.Pryor, Kevin and Roderick J. Brodie (1998), "How Advertising Slogan Can

- Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical”, *Journal of Product and Brand Management*, 7:6, 497-508.
28. Ries, Al and Jack Trout (1982), *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: Warner Books.
29. Sheinin, Daniel A. (1998), “Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes”, *Journal of Product and Brand Management*, 7:2, 137-149.
30. Shim, Soyeon, Kenneth C. Gehrt, and Simona Holikova (1998), “Shopping Orientation-Based Segmentation of U.S. Grocery Shoppers”, *Journal of Food Products Marketing*, 5:2, 1-19.
31. Spiggle, Susan and Murphy A. Sewall (1987), “A Choice Sets Model of Retail Selection”, *Journal of Marketing*, 51, 95-100.
32. Young, Forrest W. and Rostyslaw Lewyckyj (1979), *ALSCAL-4 User`s Guide*, N.C.: Data Analysis and Theory Associates.