

# 台南市男性上班族生活型態對情人節花束購買意願及屬性偏好影響之研究

朱惠英

台南女子技術學院生活科學系

(收件日期：94年7月29日；接受日期：95年5月2日)

## 摘要

本研究旨在探討台南市男性上班族之生活型態對情人節花束購買意願及屬性偏好之影響，透過問卷調查方式對台南市六個行政區內公私立行號之專職男性進行調查，共抽取有效問卷 423 份。研究結果發現，藉由受試者之生活型態因子，可將受試者區隔為「崇尚美感」、「保守儉約」、「流行隨性」三個集群，在購買意願上，「崇尚美感」群願意購買花束的人數比例顯著高於其他組群，而「流行隨性」群則顯著較低；此外，在屬性偏好上，「崇尚美感」群對花束的香味較為重視，偏好有高低層次的設計；「保守儉約」群較喜好國產花卉、長度「平整一致」的設計以及「400 元以下」的商品；「流行隨性」群則偏好「寒色系」花卉及「31 枝以上」的花朵組合，設計型式上喜好「左右不對稱」的排列方法及「前衛新潮」的設計風格，各集群在年齡、教育程度、職業、婚姻狀況上有顯著的差異。根據研究結果，提供業者制定行銷策略之建議。

關鍵字：生活型態、產品屬性、情人節花束

## 一、前言

### 1-1 研究動機及目的

在社會多元化發展的今天，服務業人員必需面對不同的消費族群，根據相關研究顯示，產品的「同質化」策略已很難滿足消費者多樣化的需求（林資敏、陳文德，1999），而 Vekeva（1989）亦認為：「設計師應能與使用者站在同一線上不斷的溝通，從使用者的生活情境去發掘他們在生活中的匱乏，以設計出對消費者有意義、有幫助的產品。」

近年來，國內對消費者生活型態之探討如雨後春筍般蓬勃發展，且多數的研究均肯定消費者的生活型態對消費行為具有一定程度的影響力（王松洲，1989；葉佳宜，2002），然其中以農產品為分析對象者卻極為有限，針對花卉項目進行研究者更屈指可數，在國內花卉消費年成長率高達 20% 之狀況下（錢銘貴，2000），對花卉產銷的分析確有其必要性

及迫切性（李皇照，1996）。

榮泰生（2002）指出：「一個人的生活型態即是他的生活模式，而生活模式深深影響消費者的購買行為」，國內研究者亦發現，消費者的生活型態是商品設計時不可或缺的資訊，而良好的產品設計策略，有必要深刻探討消費者的生活方式，（張文智、林靜旻，2000）顯見業者要擬定合宜的銷售策略，對於消費者行為的分析是必要的途徑，而對目標客群生活型態的了解則是分析消費者行為不可忽略的關鍵。

國內由於產業結構的變遷，花卉傳統美化生活之功能，漸漸為人際酬賞的價值所取代，以「送禮」為購花目的者逐漸成為消費之主流，而男性更是購買花禮的主要消費群（楊葆茜，1995；蘇雅惠，1991；李宗儒，1999），在各項花禮中又以情人節花束所創造之商機，最不容忽視（Wickens，1996）。因此，本研究希望針對經濟上較為獨立的上班族男性，由生活型態之分析中，了解各類型消費者對情人節花束的需求，以提供業者開發客群及產品的設計上的參考。基於研究動機，本研究期能達成以下目的：

1. 了解台南市男性上班族生活型態集群與生活型態因子間之關係。
2. 了解台南市男性上班族生活型態集群與人口統計變數間之關係。
3. 了解台南市男性上班族對情人節花束購買意願及屬性偏好之概況。
4. 分析不同生活型態集群之男性上班族對情人節花束購買意願及屬性偏好之差異性。

## 1-2 重要名詞界定

1. 台南市上班族：為台南市六個行政區內，年滿十八歲之全職上班族，非工讀者。
2. 花束：為運用花卉及花藝資材經由設計、綁紮成束之花卉組成品。

## 1-3 研究限制

1. 由於本研究乃屬探索性研究，在經費及人力不足之限制下，乃選擇以台南市男性上班族為研究範圍，故其研究結果無法推論至其他縣市，此乃本研究之限制之一。

# 二、文獻探討

## 2-1 生活型態的意義與理論基礎

生活型態的定義因學科領域及觀察者的角度觀點而有不同的界定，然就行銷學的角度而言，生活型態可界定為：「個人或群體在社會及環境等因素的影響下所形成的內在心理特質，此特質表現於動態生活中形成對資源、精力及時間分配上的一種外在行為模式。」（Andreasson，1967；Demby，1974；Lazer，1963；許士軍，1988），此種行為模式可從人們在生活中所表現之活動、興趣和意見的型式（pattern）中來加以觀察。（Kotler，1991）。

在生活型態的測量上，Wind & Green（1974）曾歸納出五種測量的方法，其中包括了測量消費者的活動、興趣及意見，即 AIO 量表上的變數，來推測其生活型態，其中 A

(Activities) 乃指具體明顯之行動；I (Interests) 是指對某些事物或主題產生興奮的程度；O (Opinions) 是指個人對某些誘因引起的問題，所給予口頭或書面上的答覆，用以描述人們對於情境的解釋、期望與評價。根據此一架構，Plummer (1974) 進一步規劃出生活型態的四大層面，及 36 個子構面，使生活型態的衡量方向更加明確。由於生活型態量表有一般化及特殊化兩種陳述，而一般化陳述，在成本考量及適用彈性上較為有利 (Reynolds & Darden, 1974)，因此，本研究傾向採用一般化生活型態來衡量。

## 2-2 生活型態與消費者行為之關係

生活型態經常作為區隔市場的基礎，主要由於生活型態會透過對需求及態度而左右購買決策 (Hawkins & Best & Coney, 1995)，其影響過程可繪如圖 1。

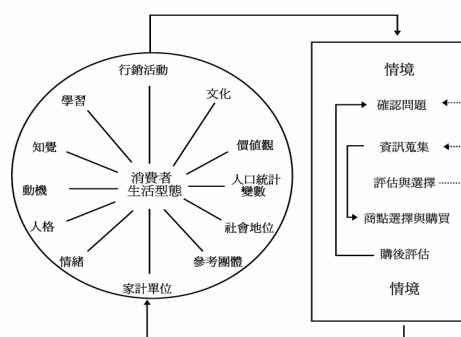


圖 1 生活型態與消費過程

資料來源：消費者行為學，簡貞玉譯 (Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 原著)，民 85 (原著出版年：1995)，台北：五南出版社。

由上圖可知，消費者的生活型態受到個體人口統計變數、社會地位等因素的影響及塑造，其左右消費過程中對問題確認、資訊蒐集、資訊評估與選擇、商點的選擇與購買以及最後的購後評估，而其結果並再次循環影響個體的生活型態。

## 2-3 產品屬性的意義與理論

所謂的產品是指交換過程中所獲得的事物，它是有形屬性及無形屬性的集合體，Kotler (1991) 指出：「產品是可供應至市場中，引起注意、購買、使用、消費而能滿足需要的任何東西。」在其屬性界定上，多數研究者認為其應包含外顯與內隱的各項特徵及性質 (Engel & Blackwell & Miniard, 1993；陳潔瑩，1994)，周文賢 (1999) 則將產品屬性分為原生屬性 (essential attribute)、形式屬性 (formal attribute)、知覺屬性 (perceived attribute)、擴大量屬性 (augmented attribute) 四類，其定義如下：

1. 原生屬性：指產品的物理、化學、機械等各項功能，亦即產品的實質效能。
2. 形式屬性：產品所呈現的一種實體形式，即可見、觸摸、購買及使用的屬性。
3. 知覺屬性：知覺屬性存在於形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括了顧客對產品的態

度和本身的認知。知覺屬性是顧客真正需要的內容，不以實質形式彰顯於外，而是隱藏於產品之中，可能是一項理念、期待、或是一種問題的解決。

4. 衍生屬性：即與產品有關的服務性活動、特性皆屬之，如：售後服務。此四類屬性間之關係可繪如圖 2。



圖 2 四種產品屬性

資料來源：行銷管理-市場分析與策略規劃，周文賢，1999，智勝文化公司，台北。

## 2-4 花束產品屬性的分類與項目：

根據產品屬性之分類，研究者茲將國內研究對花卉產品屬性之分類彙如表 1：

表 1. 花卉產品屬性相關文獻彙整表

作者	發表時間	花卉產品屬性			
		原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
高淑貴、賴爾柔、王琇麗、鐘信忠	1986	花木種類、顏色	產品型態	價格認知	售後服務
顏春蘭	1987	花卉種類、花卉品質	產品型式	價格認知	-
蘇雅惠	1991	花木種類、容易照顧、持久性、新鮮度、品質、香氣、顏色	搭配容器	觀賞直覺、價格認知	銷售服務
黃萬傳、謝俊雄、鐘震東	1991	花卉種類、顏色	-	-	-
潘明全、蔡建雄	1999	花卉種類、瓶插壽命、香味、顏色	花卉組合	場合調合度、價格認知、季節感、流行性、	-
楊葆茜	1995	花卉種類、花卉形狀、新鮮度、持久性、香味、顏色	包裝	花店氣氛、價格認知、新奇性、花語	服務態度
李宗儒	1998	花卉品種、花卉形狀、新鮮度、持久性、香味、顏色	包裝	花店氣氛、價格認知、花語	服務態度
潘德芳、楊世華	1998	花瓣顏色、花型大小、花瓣壽命、新鮮度、香味	包裝	花店氣氛、價格認知、花語、	服務態度、交通便利

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，研究者認為花束之產品屬性與分類可彙整如下：

1. 原生屬性：主要包含
  - (1) 主要組成物：花卉種類、形狀、顏色、香味、新鮮度、持久度。
  - (2) 附加組成物：各式附加禮品。
2. 形式屬性：主要包含

- (1) 包裝材料：包裝材質、包裝顏色。
- (2) 組合型式：組合型態、枝幹長短、花朵數量、排列方式、設計風格。
3. 知覺屬性：包含價格、花卉象徵意義（花語）、花店氣氛、店員服務態度。
4. 衍生屬性：包含可代客送花服務、商品目錄提供服務、可網路購花等服務。

基於一般知覺感受上的屬性較為抽象，難以客觀的測量，因此本研究僅就各屬性中較為具體的部份予以探討，包括：主要組成物、附加組成物、包裝材料、組合型式、價格、花卉象徵意義、花店銷售服務等進行研究。

## 2-6 影響花卉消費行為因素

國內針對花卉消費行為進行研究者極為有限，其中又以探討消費者特徵，如：人口統計變項、心理變項與花卉消費行為間之關聯性者為主（如：高淑貴、賴爾柔、王琇麗、鐘信忠，1986；李宗儒，1998；Behe & Wolnick，1991；Scammon & Shaw & Bamoossy，1982；Behe，1993），多數研究結果發現性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況等對花卉消費行為的決策過程有一定程度的影響力。此外，部份研究者亦將消費者之生活型態納入研究範圍中，並發現「生活型態」為區隔花卉消費行為之有效變數，（如：楊葆茜，1995；潘德芳、楊世華，1998）。綜合以上研究結果，研究者歸納影響花卉消費行為的可能因素，包括：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、收入、生活型態等七項，然因本研究僅針對男性作探討，故將性別因素排除在外，暫不納入研究中。

# 三、研究方法

## 3-1 研究架構

根據研究目的，本研究所建立之研究架構可繪如圖 3：

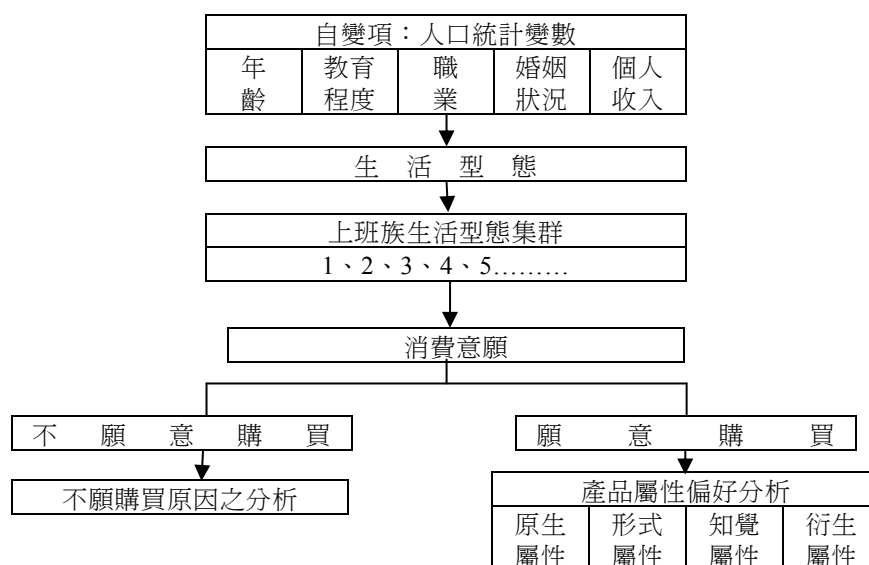


圖 3 本研究之概念架構圖

### 3-2 研究對象:

本研究以非隨機之「便利取樣」進行，由於台南市就業人口數約 32 萬 1 千人，（行政院主計處，2002）研究者以台南市各行政區之人口數比例推估各區之男性就業人口數，進而決定抽樣人數，然後於該區中選取願接受調查之公司行號，對公司中年滿 18 歲之男性全職員工進行調查，總計共發出 510 份問卷，回收 455 份，回收率 89.2%，經剔除填答不完全者，有效問卷共 423 份，佔總回收率之 82.9%，各區樣本分配如表 2，受試樣本基本資料分配如表 3。

表 2 各區樣本分配表

人數 區別	各區上班族人數(%)	男性總就業人口數(%)	分配問卷份數(%)	實際回收份數(%)	有效問卷份數(%)
東區	80,250(25%)	40,125(25%)	127 份(25%)	100 ( 22% )	89(21%)
南區	57,780(18%)	288,90(18%)	92 份(18%)	86 ( 19% )	82(19%)
北區	51,360(16%)	25,680(16%)	82 份(16%)	82 ( 18% )	76(18%)
中西區	38,520(12%)	19,260 (12%)	61 份(12%)	46 ( 10% )	40(9%)
安南區	70,620(22%)	35,310(22%)	112 份(22%)	109 ( 24% )	107(25%)
安平區	22,470(7%)	11,235(7%)	36 份(7%)	32 ( 7% )	29(7%)
合計	321,000 ( 100% )	160,500 ( 100% )	510 份(100%)	455(100%)	423(100%)

資料來源：台南市各行政區人口比例，台南市戶政生活服務網，2004，台南市：台南市政府

表 3 受試樣本基本資料分配表

變項	項目	N	%	變項	項目	N	%
年齡	20 歲（含）以下	19	4.5	婚姻狀況	單身未婚	208	49.2
	21-30 歲	173	40.9		已婚未滿 2 年	10	2.4
	31-40 歲	111	26.2		已婚 2 年尚未滿 4 年	15	3.8
	41-50 歲	90	21.3		已婚 4 年尚未滿 6 年	19	4.3
	51-60 歲	27	6.4		已婚 6 年尚未滿 8 年	34	8.0
	61 歲（含）以上	3	0.7		已婚 8 年尚未滿 10 年	18	4.3
教育程度	國小(含)以下	3	0.7		已婚 10 年以上	119	28.1
	國中	9	2.1	個人月收入	20,000 元以下	80	18.9
	高中(職)	79	18.7		20,001-40,000 元	165	39.0
	專科(二專、五專)	106	25.1		40,001-60,000 元	109	25.8
	大學(含四技、二技)	199	47.0		60,001-80,000 元	55	13
	研究所(含)以上	27	6.4		80,001-100,000 元	11	2.6
職業	軍公教	129	30.5		100,001 元以上	3	0.7
	商業	30	7.1				
	服務業	112	26.5				
	自由業	31	7.3				
	製造業、勞工	121	28.6				

表註：N 為人數，資料來源：本研究整理

### 3-3 調查工具

本研究以自編問卷為調查工具，主要內容如下：

1. 個人基本資料：包含年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入五項。
2. 生活型態量表：本量表乃依文獻探討結果及參考楊葆茜(1995)「台北市與台中市家計單位花卉消費行為之分析」及潘德芳、楊世華（2000）之「國產主要花卉之市場區隔」研究中之生活型態量表編修而成，選項採五點正向計分方式，由累加總分可看出受試者之生活型態與量表描述符合的情形。

(1) 效度：本量表採內容效度與建構效度予以考驗。

- a. 內容效度：由研究者商請國內六位專家（名單如附錄一）進行內容效度處理。
- b. 建構效度：為了解調查樣本對本量表之了解狀況，乃以台南市某文教機構之職員及學生家長共位 122 位為樣本進行預試工作。預試資料經因素分析之主成份分析法萃取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.3 之題項，共得到七項因素，此七項因素能解釋問卷總變異量的 62.346%，最後研究者以此七項共同因素中因素負荷量大於 0.3 且為最大者作為共同命名之依據，茲將各因素之命名及分析結果彙整如附錄 2。

(2) 信度：本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數，分析各因素之內部一致性，結果顯示其  $\alpha$  值介於 0.88~0.48 間，顯示各因素之內部一致性介於「良好」及「尚可」之間，茲將分析結果彙整如附錄 2。

3. 情人節花束消費意願及屬性偏好問卷：

- (1) 編製大綱：本問卷內容包含對情人節花束消費意願的調查外尚包括產品之原生、形式、知覺、衍生等四層面屬性之題項，而各屬性之定義乃依據周文賢（1999）對產品屬性之界定並參考花卉消費相關文獻編修而成，其所涵蓋之題項如表四所示，問卷經內容效度處理後，在確認預試樣本對題意能了解無誤時，始擬成正式問卷。

### 3-4 資料分析：

1. 變項之操作型定義：

為達成研究目的，研究者續將所得資料進行統計分析，茲因統計方法中需使用卡方考驗，為符合卡方考驗中每一細格之期望個數不少於 5 之原則，故對各變項作適當之調整合併，茲將變數之操作型定義、合併結果及變數編碼彙整如表 4。

表 4 研究變項之操作型定義、合併結果及變數編碼之彙總表

變項			操作型定義及變數編碼		變數類型		
自變項	●人口統計變項		受試者在「個人基本資料」中所選填之項目。				
	年齡		1=20 歲（含）以下		類別		
			2=21-30 歲				
			3=31-40 歲				
			4=41-50 歲				
			5=51 歲（含）以上				
	教育程度		1=低教育程度（國小（含）以下、國中）		類別		
			2=中教育程度（高中、高職、五專、二專）				
			3=高教育程度（二技、四技、大學、研究所（含）以上）				
	職業		1=軍、公、教		類別		
			2=商業				
			2=服務業				
			3=自由業				
		4=製造業、勞工					
婚姻狀況		1=單身未婚		類別			
		2=已婚未滿四年					
		3=已婚滿四年尚未滿八年					
		4=已婚八年以上					
個人平均月收入		1=低收入（40,000 元以下）		類別			
		2=中收入（40,001-80,000 元）					
		3=高收入（80,001 元以上）					
依變項	●生活型態因子		受試者在「生活型態量表」25 道題項中所選填之項目。				
	生活型態量表之選項		1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意		等距		
依變項	●情人節花束購買意願		受試者對情人節花束願意購買之傾向，即「情人節花束消費意願及屬性偏好問卷」第 1 道題項所選填之項目。				
	購買意願		1=會購買		類別		
			2=不會購買				
依變項	●情人節花束屬性之偏好		受試者對情人節花束四類產品屬性之喜好傾向，亦即「情人節花束消費意願及屬性偏好問卷」第 2-18 道題項所選填之項目。				
	不會購買之原因		編碼 1-11（如：表 12 之選項）		類別		
	原生屬性	種類	花卉產地	1=國產花卉、2=進口花卉、3=無特殊偏好		類別	
			最喜好之花卉種類	編碼 1-12（如：表 13 之選項）		類別	
			次喜好之花卉種類	編碼 1-12（如：表 13 之選項）		類別	
		顏色	偏好色系	1=暖色系（紅、橙、黃、綠、粉紅）		類別	
				2=寒色系（藍、紫、白、金、銀）			
				3=兩色以上之混合組合			
	香味	香味重視度	1=會重視、2=不會重視、3=其他		類別		
	型式屬性	數量	花朵數量	1=低數量（30 朵以下）、2=高數量（31 朵以上）		類別	
		內部組合	組合原件	1=單純式設計（鮮花為主之設計、人造花為主之設計、禮品為主之設計）		類別	
				2=複合式設計（鮮花與人造花搭配、鮮花與禮品搭配、人造花與禮品搭配）			
		長度	花朵長度安排	1=平整一致、2=有高低層次		類別	
		排列方式	花朵排列方式	1=左右對稱排列、2=左右不對稱排列		類別	
			整體設計風格	1=復古典雅、2=時尚現代、3=前衛新潮		類別	
		配色	花束與包裝之配色法	1=類似配色、2=對比配色		類別	
		知覺屬性	價格	價格偏好	1=低價位（400 元以下）		類別
	2=中價位（401-800 元以上）						
	3=高價位（801 元以上）						
	衍生屬性	商品服務	花卉意義	花語解說之重要性	1=非常不重要、2=不重要、3=普通、4=重要、5=非常重要		等距
			提供商品目錄之重要性	1=非常不重要、2=不重要、3=普通、4=重要、5=非常重要		等距	
可網路訂購之重要性			1=非常不重要、2=不重要、3=普通、4=重要、5=非常重要		等距		
可代客送花之重要性			1=非常不重要、2=不重要、3=普通、4=重要、5=非常重要		等距		

資料來源：本研究整理

## 2. 統計方法：

本研究係以次數百分比、平均數、標準差、因素分析、集群分析、區別分析、卡方考驗、單因子變異數分析進行資料處理。

# 四、研究結果

## 4-1 受試者生活型態整體趨向分析

為了解受試者生活型態的整體趨勢，茲將生活型態量表所得之資料進行因素分析，再以受試者之因素得分，作為分群的依據，其結果如下：

### 1. 受試者生活型態因素構面之分析

表 5 列出受試者生活型態量表因素分析之結果，其中 KMO 抽樣適切量測值為 0.79，位於有價值水準區間，巴氏球型檢定統計值為 3266.89，達統計顯著水準，即拒絕相關矩陣為單位矩陣的虛無假設，經主成份分析法萃取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.3 之題項，共得到七個共同因素，此七個因素能解釋的總變異量佔問卷總變異量的 60.729%，最後研究者以七項共同因素中因素負荷量大於 0.3 且為最大者作為共同命名之依據，此外，為了解各因素之內部一致性，續進行 Cronbach's  $\alpha$  係數分析，結果其  $\alpha$  值介於 0.88~0.49 間，顯示各因素之內部一致性，介於「良好」及「尚可」之間，茲將分析結果及因素命名彙整如表 5：

表 5 「生活型態量表」因素分析摘要表

因素名稱	題項編號	題 目	因素負荷量	特徵值	因素解釋量	累積解釋量	內在信度
花卉知識	15	我經常注意花卉展覽的相關資訊。	0.903	3.570	14.278%	14.278%	0.88
	16	我經常去逛花店、園藝店或花市。	0.865				
	14	我喜歡照顧花卉。	0.806				
	12	我認識的花卉種類很多。	0.785				
	13	我經常依不同的節日與場合選購花卉種類。	0.685				
藝術品味	1	我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物。	0.811	2.399	9.595%	23.873%	0.71
	2	我喜歡別人認為我是有生活品味的人。	0.740				
	3	我喜歡追求時尚與新的常識。	0.590				
	5	我喜歡從事戶外活動，親近大自然	0.588				
	4	我很重視節慶活動。	0.475				
都會流行	20	我喜歡都會生活勝於鄉村生活。	0.778	2.173	8.694%	32.567%	0.62
	21	我很在乎自己的穿著是否合乎流行。	0.772				
	19	我經常購買家飾品佈置自己的住處。	0.436				
精打細算	25	我經常在降價促銷時採購物品	0.770	2.100	8.401%	40.968%	0.63
	24	我經常逛地攤或夜市。	0.664				
	7	買東西時我經常比價。	0.607				
	9	我的理財習慣，買東西前一定要先有預算及計劃。	0.564				
	23	我經常吃速食。	0.365				
自信	10	我在眾人面前發表意見不緊張也不怯場。	0.683	1.677	6.706%	47.674%	0.49
	11	我的社交活動比我大部份的朋友多。	0.667				
活躍經濟	6	我經常有入不敷出，錢不夠用的情況。	0.784	1.637	6.550%	54.224%	0.50
	8	我經常因為錢不夠用，而使用信用卡消費。	0.756				
壓力	18	家中的用品在確定報廢前，我總會一修再修。	0.759	1.626	6.505%	60.729%	0.54
	17	物品只要實用，外觀的美醜對我而言，一點都不重要。	0.748				
	22	食物只要對健康有益，美味與否對我言，並不重要。	0.495				
節儉務實							

茲將各因子之意義解釋說明如下：

- (1) 「花卉知識」因子：此因子主要與花卉知識與花卉喜好有關，如：注意花卉資訊、經常逛花店、喜歡照顧花、所認識花卉的種類很多、會依節日及場合選購花卉等，因此命名為「花卉知識」，在該因子之得點愈高，表示花卉知識愈高而態度亦愈正向。
- (2) 「藝術品味」因子：此因子包含喜歡藝術美感的事物、強調個人品味、喜歡追求時尚、重視節慶、喜歡戶外活動等與現代人生活品味有關的問題，因此命名為「藝術品味」。
- (3) 「都會流行」因子：此因子包含喜歡都會生活、重視穿著流行度、喜歡購買家飾品等與時尚流行有關的問題，因此命名為「都會流行」，該因子之得點愈高，表示其愈喜歡追求時尚流行的事物。
- (4) 「精打細算」因子：此因子包含經常在降價促銷時採購物品，經常逛地攤或夜市、經常比價、購物前會詳加預算及計劃、經常吃速食等關與金錢重視及儉用的問題，因此命名為「精打細算」，在該因子之因子得點愈高，表示其對產品價格愈重視及敏感，對金錢支出愈會精打細算。
- (5) 「自信活躍」因子：此因子涵蓋二個變項，其中包括在他人面前發表意見不緊張也不怯場、社交活動比大部份朋友多，與自我信心及社交活動有關問題，因此命名為「自信活躍」。
- (6) 「經濟壓力」因子：此因子涵蓋二個變項，其中包括經常有入不敷出，錢不夠用的情況，以及經常因錢不夠用而使用信用卡消費等與金錢壓力有關問題，因此命名為「經濟壓力」。
- (7) 「節儉務實」因子：此因子其中包括對家中將報廢的物品會一修再修、重視物品實用價值而不重視外觀、重視食物的營養價值而不重視美味程度等與物品實質價值有關的問題，因此命名為「節儉務實」，該因子之得點愈高，表示其對物品的實用價值愈重視，反而在形式外觀上愈不注意。

## 2. 區隔集群分析

為符合研究目的，研究者續以受試者之七項生活型態因子得點（factor score）進行集群分析，一般樣本較大宜用非階層集群分析（張紹勳，1998），其中又以 K 平均法最為常用，因此本研究採用此法進行分群，經幾次測試後發現將受試者分為三群可使群間的差異性最大，因此，將受試者分為三群（如表 6），此外，為了解集群分析的效果是否穩定良好，本研究將三個集群對七個生活型態因素作單因子多變量變異數分析，以得知是否各因素在各集群間有顯著差異存在，結果由表 7 可知，三個集群在各因素構面上均有顯著差異，可謂分群效果良好，為進一步驗證全部樣本分群的穩定性，本研究將分群結果進行區別分析，結果求得二條區別函數，由 Wilks' Lambda 檢定及卡方值可知區別函數已達區別顯著水準，如表 8 所示。另再將樣本按區別函數交叉確認，其總正確率達 100%，可知集群分析之效果穩定，結果如表 9。

表 6 各生活型態集群樣本人數

集群數	樣本數	百分比
集群一	146	34.5%
集群二	209	49.4%
集群三	68	16.1%

資料來源：本研究整理

表 7 各集群在生活型態因素得分之變異數分析摘要表

因素 \ 集群	集群一	集群二	集群三	F 值	P 值	Tukey HSD
花卉知識	0.1482	-0.0367	-0.2055	3.21	0.041*	(1>3)
藝術品味	0.3870	0.2434	-1.5791	169.61	0.000***	(1>2)(1>3)
都會流行	0.1875	-0.1575	0.0815	5.49	0.004**	(1>2)
精打細算	-0.1436	0.2511	-0.4649	16.61	0.000***	(2>1)(2>3)
自信活躍	0.6568	-0.4605	0.0051	71.60	0.000***	(1>2)(1>3)
經濟壓力	0.1885	-0.1685	0.0817	5.50	0.004**	(1>2)
節儉務實	-0.5995	0.4704	-0.1587	65.59	0.000***	(2>1)(2>3)

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<0.001

表 8 七項生活型態因子在不同集群中之區別分析摘要表

	標準化典型區別函數		合併組內相關矩陣	
	第一函數	第二函數	第一函數	第二函數
花卉知識	-0.040	0.241	0.438*	-0.231
藝術品味	0.477	0.881	-0.423*	0.309
都會流行	-0.298	0.111	0.235*	0.071
精打細算	0.508	0.137	-0.131*	0.055
自信活躍	-0.735	0.479	-0.016*	0.007
經濟壓力	-0.038	0.014	0.396	0.821*
節儉務實	0.777	-0.365	-0.017	0.118*
第一個區別函數 $\lambda=1.332$ Wilk's Lambda=0.207 卡方值=657.709***				
第二個區別函數 $\lambda=1.076$ Wilk's Lambda=0.482 卡方值=304.659***				

表註 1：\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

表 9 分類正確率交叉表

集群組別	實際個數	預測準確個數（正確百分比）
集群一	146	146（100%）
集群二	209	209（100%）
集群三	68	68（100%）
總預測正確率=100%		

資料來源：本研究整理

### 3. 各集群在生活型態上之特性

綜合前述各表之分析來彙整各集群的特性，並將其命名如下：

- (1) 集群一：在「花卉知識」、「藝術品味」、「都會流行」、「自信活躍」、「經濟壓力」五項因素之分數高於他組，因此命名為「崇尚美感」群。
- (2) 集群二：在「精打細算」及「節儉務實」之分數高於其他各組，因此命名為「保守儉約」群。
- (3) 集群三：集群三在「都會流行」、「自信活躍」、「經濟壓力」、「節儉務實」上分數居中，但在「花卉知識」、「藝術品味」、「精打細算」、三項因素之得分上最低，因此命名為「流行隨性」群。

### 4. 各集群在人口統計變數之分析

本研究運用受試樣本於生活型態量表所得之因素分數將受試者分為三群，為了解各集群在人口統計變項的特徵，乃運用卡方考驗進行分析，其分析結果如下：

- (1) 年齡：「崇尚美感」群中 21-30 歲者的比例顯著高於其他各組，「保守儉約」群中 31-40 歲者的比例明顯偏高，「流行隨性」群中則以 20 歲以下者偏高。
- (2) 教育程度：「崇尚美感」群中高中（職）及專科者的比例顯著低於其他各組，「流行隨性」內高中（職）及專科者明顯偏高，而大學、研究所以以上者顯著偏低。
- (3) 職業：「崇尚美感」群內商業人員的比例顯著高於他組，「保守儉約」群內製造業的比例則顯著高於其他兩組，商業及自由業者之比例則顯著偏低。
- (4) 婚姻狀況：「崇尚美感」群中結婚滿 4 年未滿 8 年者的比例顯著低於其他各組，而「保守儉約」群內結婚滿 4 年未滿 8 年者的比例顯著偏高，單身未婚者則顯著較低。
- (5) 個人每月收入：三集群在個人月收入之分佈上並無顯著差異。其結果如表 10 所示。

表 10 受試者之基本資料與生活型態集群之差異性檢定

變項名稱	生活型態集群別		
	DF	$\chi^2$	P 值
年 齡	8	17.448	0.026*
教育程度	4	12.390	0.015*
職 業	8	19.005	0.015*
婚姻狀況	6	13.163	0.041*
個人收入	4	1.198	0.879

表註 1：\*P<.05    \*\*P<.01    \*\*\*P<.001

#### 5. 各集群之特性：

由卡方檢定之結果，可將各群人口統計變項之特性彙整如表 11。

表 11 各集群人口統計特性之描述

	集群一（崇尚美感群）	集群二（保守儉約群）	集群三（流行隨性群）
年 齡	21-30 歲者佔 47.9%，是三群中比例最高者，其次為 41-50 歲者佔 21.9%，再次為 31-40 歲者佔 18.5%，其餘年齡層佔 11.6%。	31-40 歲者佔 32.5%，是三群中比例最高者，其次 21-30 歲者佔 37.8%，41-50 歲者佔 21.1%，其餘年齡層佔 8.6%。	20 歲以下者佔 10.3%，是三群中比例最高者，其次 21-30 歲者佔 35.3%，31-40 歲者佔 23.5%，41-50 歲者佔 20.6%，51 歲以上者佔 10.3%。
教育程度	大學以上者佔 58.9%，其次為高中、專科者佔 37.0%，為三群中比例最低者，再次為國中以下者，佔 4.1%。	大學以上者佔 55.0%，其次為高中、專科者佔 43.5%，再次為國中以下者，佔 1.4%。	高中、專科者佔 58.8%，是三群中比例最高者，大學以上者佔 36.8%，為三群中比例最低者，再次為國中以下者，佔 4.4%。
職 業	商業佔 12.3%，是三群中比例最高者，其次軍公教人員佔 28.8%，服務業 25.3%，製造業 24%，自由業則佔 9.6%。	製造業人員佔 34%，為三群中比例最高的，商業佔 3.8%，為三群中比例最低者，自由業佔 4.8%，比例亦明顯低於其他兩組。軍公教人員則佔 32.5%，服務業佔 24.9%。	服務業 33.8%，其次為軍公教人員佔 27.9%，再次為製造業 22.1%，其餘職業佔 16.2%。
婚姻狀況	單身未婚者佔 50%，結婚 4-8 年者最少，僅 6.2%，是三群中比例最低者，結婚 8 年以上者佔 36.3%，結婚未滿 4 年者則佔 7.5%。	結婚 4-8 年者佔 17.7% 為三群中比例最高者，單身未婚者佔 46.4% 為三群中比例最少者，其次為結婚 8 年以上者佔 30.1%，結婚未滿 4 年者則佔 5.7%。	單身未婚者佔 55.9%，其次為結婚 8 年以上者佔 30.9%，再次為結婚 4-8 年者佔 10.3%，未滿 4 年者僅佔 2.9%。
個人收入	以 40,000 以下者比例最高佔 55.5%，40,001-80,000 元者次之佔 41.1%，80,001 以上者最少佔 3.4%。	以 40,000 以下者比例最高佔 60.3%，40,001-80,000 元者次之佔 36.8%，80,001 以上者最少佔 2.9%。	以 40,000 以下者比例最高佔 55.9%，40,001-80,000 元者次之佔 39.7%，80,001 以上者最少佔 4.4%。

資料來源：本研究整理

## 4-2 情人節花束消費意願及屬性偏好整體趨向分析

### 1. 在消費意願方面

#### (1) 台南市男性上班族對情人節花束之購買意願

統計資料顯示，423 位受試者中，有 218 位表示情人節時會購買花束作為禮品，佔總人數之五成二，另 205 位則不會購買，約佔成四成八。其結果如表 12。

#### (2) 不購買的主要原因

研究結果顯示，205 位受訪者不會購買花束的主要原因以「不實用」(38%) 最多，其次為「不習慣用花表達心意」(23.4%)，再次為「價格過高」(12.2%)。其結果如表 12。

表 12 受試者對情人節花束之購買意願及不願購買原因之填答狀況

項 目		N	%	項 目		N	%
購買意願	會購買	218	52	不會購買		205	48
不會購買之原因	價格過高	25	12.2	不喜歡花卉		0	0
	花期太短	12	5.9	感覺落於俗套，沒有新意		23	11.2
	沒有時間購買	2	1.0	不習慣用花表達心意		48	23.4
	攜帶困難	3	1.5	買花知識不足		9	4.4
	不易找到購買地點	0	0	其他		5	2.4
	不實用	78	38.0				

表註 1：N 為人數，% 為百分比。

### 2. 在屬性偏好方面

#### (1) 在原生屬性上

統計結果顯示，218 位願購花者，在花卉產地來源的喜好上，近六成六的受試者表示「無特殊偏好」；在最喜愛的花卉種類上，仍以「玫瑰」為主 (60.6%)；當受試者被詢問若因特殊原因，無法選購最喜愛的花卉時，會選擇何種替代花卉？此時百合則成為最受青睞的花卉 (23.4%)，在花束色系的偏好上，紅色仍是最受消費者歡迎的顏色 (28.9%)；在香味的重視度上，近七成五的受試者表示會重視花束的香味，僅有二成三表示不會重視，顯示對大多數的願購者而言，香味亦為選購花束時重要的考量屬性。其結果如表 13。

表 13 受試者在花束原生屬性之偏好項目

項 目		N	%	項 目		N	%	項 目		N	%
產地來源	國產花卉	50	22.9	進口花卉		25	11.5	無特殊偏好		143	65.6
最喜愛的種類	玫瑰	132	60.6	向日葵		1	0.5	蘭花		10	4.6
	百合	26	11.9	非洲菊		0	0	海芋		14	6.4
	火鶴	3	1.4	康乃馨		1	0.5	鬱金香		21	9.6
	洋桔梗	3	1.4	滿天星		6	2.8	其他		1	0.5
次喜愛的種類	玫瑰	48	22.0	向日葵		10	4.6	蘭花		25	11.5
	百合	51	23.4	非洲菊		1	0.5	海芋		15	6.9
	火鶴	2	0.9	康乃馨		4	1.8	鬱金香		41	18.8
	洋桔梗	10	4.6	滿天星		8	3.7	其他		3	1.4
最喜愛的色系	紅色	63	28.9	藍色		11	5.0	金色		3	1.4
	橙色	0	0	粉紅色		43	19.7	銀色		0	0
	黃色	8	3.7	紫色		33	15.1	兩色以上組合		34	15.6
	綠色	1	0.5	白色		22	10.1	其他		0	0
香味重視	會	164	75.2	不會		51	23.4	其他		3	1.4

表註 1：N 為人數，% 為百分比。

(2) 在形式屬性上

研究結果顯示，在花朵數量方面，近四成五的受試者認為 10 朵（含）以下之數量最適合（44.5%）；而內部「以鮮花為主」的設計（64.2%），最受消費者所接受；在花卉長度的安排上，「有高低層次」（79.4%）的組合方式，及「左右對稱」（56.9%）的排列方法，較受消費大眾所歡迎；至於花束主體與外包裝的配色方式上，喜歡「對比配色」手法者略佔多數（51.4%）；在設計風格上，偏好「現代時尚」感的最多（46.3%），顯示內部有高低層次、對稱排列、色彩對比、具時尚感的中小型鮮花組合，是較受願購者青睞的商品，其結果如表 14。

(3) 在知覺屬性上

研究結果顯示，在價格方面，略佔多數的消費者（19.7%）認為情人節花束的合理價格在 801~1000 元之間（如表 14）；在「花語」解說的重要性上，平均得分為 3.41 分，顯示消費者認為其重要性介於「普通」及「重要」之間，其結果如表 15。

表 14 受試者在花束型式屬性及知覺屬性之偏好項目

項 目		N	%	項 目	N	%
最 宜 數 量	10 朵（含）以下	97	44.5	31-40 朵	5	2.3
	11-20 朵	89	40.8	41-50 朵	2	0.9
	21-30 朵	18	8.3	51（含）朵以上	7	3.2
最 喜 愛 的 組 合	以鮮花為主的設計	140	64.2	鮮花與禮品搭配的設計	61	28.0
	以人造花為主的設計	2	0.9	人造花與禮品搭配的設計	3	1.4
	以禮品為主的設計	2	0.9	其他	1	0.5
	鮮花與人造花搭配的設計	9	4.1			
長 度 安 排	平整一致	41	18.8	其他	4	1.8
	有高低層次	173	79.4			
排 列 方 式	左右對稱排列	124	56.9	其他	6	2.8
	左右不對稱排列	88	40.4			
配 色 方 式	類似配色	101	46.3	其他	5	2.3
	對比配色	112	51.4			
設 計 風 格	復古典雅	94	43.1	前衛新潮	19	8.7
	現代時尚	101	46.3	其他	4	1.8
最 宜 價 位	200 元（含）以下	31	14.2	601~800 元	40	18.3
	201~400 元	35	16.1	801~1000 元	43	19.7
	401~600 元	37	17.0	1001 元（含）以上	32	14.7

表註 1：N 為人數，%為百分比。

(4) 在衍生屬性上

統計結果顯示，四項衍生屬性中，除「可網路訂花」（2.95）一項未達三分外，其餘項目之得分皆介於「普通」及「重要」之間，其中「可代客送花」的平均得分最高（3.41），其次為提供「商品目錄」的重要性（3.39）。其結果如表 15。

表 15 受試者在花束知覺屬性及衍生屬性重視度的平均數及標準差

項 目	個 數	平均數	標準差
花語解說之重要性	218	3.4128	1.0709
提供商品目錄之重要性	218	3.3899	1.0111
可網路訂花之重要性	218	2.9541	1.0104
可代客送花之重要性	218	3.4128	1.0752

#### 4-3 各集群在消費意願及屬性偏好上之差異性分析

##### 1. 在購買意願上之差異性：

研究結果顯示，情人節花束之購買意願與生活型態集群有顯著之相依關係，其中「崇尚美感」群「會購買」的比例顯著高於其他組群；而「流行隨性」群中「不會購買」的比例顯著較高。其結果如表 16。

##### 2. 各集群在產品屬性偏好上之差異性：

###### (1) 原生屬性：

- 在產地來源上，研究結果顯示，「崇尚美感」群選擇「國產花卉」的比例明顯低於其他群組，「保守儉約」群對於「國產花卉」的喜好則顯著較高。
- 在花束顏色偏好上，「保守儉約」群對於「寒色系」花卉的喜好明顯低於其他群組，相反的，「流行隨性」群對「寒色系」花卉的喜好則明顯高於其他群組，對「暖色系」的喜好則顯著偏低。
- 在香味重視度上，「崇尚美感」群對花束香氣重視的比例明顯高於其他群組，「流行隨性」群則明顯較低。其結果如表 16。

###### (2) 型式屬性：

- 在花朵數量上，「流行隨性」群喜好 31 朵以上大型花束的比例高於其他群組。
- 在組合原件上，生活型態集群與花束組成原件的偏好並無顯著相依關係。
- 在長度偏好上，「崇尚美感」群較喜好有高低層次的長度安排，而「保守儉約」群偏好平整一致的比例則顯著較高。
- 在排列方式上，「流行隨性」群喜好左右不對稱排列的比例明顯高於其他群組。
- 配色方式上，三個集群在花束主體與外包裝的配色偏好上並沒有顯著差異。
- 在設計風格上，「保守儉約」群對前衛新潮設計風格的喜好明顯低於其他組群，而「流行隨性」群偏好前衛新潮的比例則明顯較高。其結果如表 16。

表 16 不同集群在花束購買意願及原生屬性與形式屬性偏好之差異性檢定

變項名稱	生活型態集群別		
	DF	$\chi^2$	P 值
購買意願	2	12.488	0.002**
產地來源	4	9.875	0.043*
顏色偏好	4	14.168	0.007**
香氣重視度	2	8.117	0.017*
花朵數量	2	8.247	0.016*
組成原件	2	1.059	0.589
長度安排	2	10.281	0.006**
排列方式	2	10.820	0.004**
配色方式	2	2.122	0.346
設計風格	4	10.400	0.034*
價位偏好	4	14.691	0.005**

表註 1：\*P<.05    \*\*P<.01

(3) 知覺屬性：

- a. 在價位偏好上，「崇尚美感」群選擇低價位花束的比例明顯低於其他群組，「保守儉約」群選擇低價位花束的比例則明顯高於其他組群。其結果如表 16。
- b. 在花語解說的重要性上，統計結果發現，集群間有顯著差異存在，經 Scheffe 事後考驗顯示，「崇尚美感」較「保守儉約」群更重視花語。其結果如表 17。

(4) 衍生屬性：

- a. 在提供商品目錄的重要性上，經單因子變異數分析結果發現，集群間有顯著差異，事後考驗顯示，「崇尚美感」群之得分高於「保守儉約」群。
- b. 在可網路訂花之重要性上，考驗結果顯示，三個集群間並無顯著差異存在。
- c. 在可代客送花之重要性上，統計結果顯示，集群間有顯著差異，事後考驗顯示，「流行隨性」群之平均得分高於「保守儉約」群。其結果如表 17。

表 17 不同集群在花束知覺屬性及衍生屬性重視度得分之差異性檢定

知覺 衍生屬性	集 群	統計量數		差異性檢 F-值 (P-值)	Scheffe 事後比較
		平均分數	標準差		
花語解說重視性	崇尚美感群	3.63	0.97	3.401 (0.035) *	1>2
	保守儉約群	3.23	1.17		
	流行隨性群	3.38	0.85		
商品目錄重要性	崇尚美感群	3.59	0.88	3.404 (0.035) *	1>2
	保守儉約群	3.22	1.12		
	流行隨性群	3.35	0.89		
可網路訂花重要性	崇尚美感群	3.11	0.94	2.505 (0.84)	-
	保守儉約群	2.79	1.04		
	流行隨性群	3.04	1.08		
可代客送花重要性	崇尚美感群	3.45	1.04	3.154 (0.045) *	3>2
	保守儉約群	3.27	1.14		
	流行隨性群	3.85	0.83		

表註 1：重視程度得分：5-非常重要，4-重要，3-普通，2-不重要，1-非常不重要。

表註 2：\*P<.05

## 五、結論與建議

### 5-1 結論

本研究主要在探討台南市男性上班族之生活型態對情人節花束購買意願及產品屬性偏好之影響，研究結果發現，藉由受試者在七項因素之因素得點 (factor score)，可將受試者區隔為「崇尚美感」、「保守儉約」、「流行隨性」三個集群，而此三個集群在情人節花束的「購買意願」上確有顯著差異，其中又以「崇尚美感」群願意購買花束者最多，而「流行隨性」群最少，顯示對受試者而言，生活型態是區隔情人節花束市場的有效變數。

剖析「崇尚美感」群及「流行隨性」群在人口統計變項上的特徵可發現，「崇尚美感」群以 21-30 歲之青年為主，組群內商業人員的比例顯著較高，而「流行隨性」群則以 20 歲（含）以下，高中（職）或專科學歷者為主，顯見具有「崇尚美感」群之人口變項特徵者將是業者主要掌握的客群，至於「保守儉約」群，主要以 31-40 歲結婚滿 4 年未滿 8 年之中年男性為主，其中製造業人員的比例明顯高於其他組群，雖然該群在花束購買意願上並無明顯趨向，配合其節儉務實的生活型態，若能改善受試者不願購花之主因，如：「不實用」、「價格過高」等因素，或可提高其購買意願。

此外，分析願購者在產品屬性的偏好上發現，消費者對花卉的產地並無特殊的要求，「玫瑰」仍為最受歡迎的情人節花卉、而「百合」則是第二順位的替代花種，具有香味的紅色花朵最受消費者喜愛，而 10 朵以下有高低層次及對稱排列的鮮花組合，較為願購者所青睞，以「對比配色」包裝，具「現代時尚」感且價位在 801~1000 元間的花束，則是較為消費者所接受的商品，至於花店提供的服務中，僅「可網路訂花」一項較不受重視外，其餘皆介於「普通」及「重要」之間。

最後，研究結果發現，不同集群之受試者對產品屬性有不同的要求，如：「崇尚美感」群對於花朵的香味及排列的層次感特別重視，在花語解說及商品目錄提供的要求上亦較高；保守儉約群較偏好排列平整的國產花卉，可接受的價位亦較低（400 元以下）；而「流行隨性」群對香氣較不重視，偏好左右不對稱、前衛新潮且較大型的寒色系花束，不同的需求訊息可作為業者設計時的參考。

## 5-2 建議

1. 對業者之建議：本研究以生活型態作為區隔情人節花束市場之變數，結果發現「崇尚美感」群是花束購買意願最高的一群，因此，建議業者可將此一集群視為目標市場，針對其對商品屬性及其願付價格的偏好，設計符合需求之商品，以穩固既有的客源。對於購買意願較低的「流行隨性」群，由於該群之成員以 20 歲（含）以下之青年為主，其對花束設計風格上之要求較為大膽，業者如能針對此一特點，推陳出新，或可增加產品的吸引力，而提高其購買意願。

此外，研究結果發現，對台南地區的消費者而言，能否「網路訂花」的重要性似乎不及其他服務項目，是否意味消費者對花店網路服務的陌生，抑或是業者對該項服務的宣導不夠，值得深入探討。

2. 對花藝設計工作者之建議：研究結果發現，受試者不願購買花束之原因以「不實用」為主，顯示對受試者而言，僅供觀賞的花束，並不足以滿足消費者的需求，花藝設計工作者應思考如何增進花束的實用性，例如：將食品、禮品（如：巧克力）與花束結合，增加實用價值，方能提高對儉約務實族群的吸引力。

此外，研究結果發現，「價格過高」亦為受試者不願購花的主因之一，由於每逢情人節時玫瑰花之價格便水漲船高，影響花束製作之費用，建議業者可善用百合、鬱金香等替代花種，以節省製作之成本。

## 參考文獻

1. 王松洲，1989，《汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關係之研究》，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北，p.97。
2. 台南市戶政生活服務網，2004年4月30日，《台南市各行政區人口比例》。2004年4月，取自：<http://tnhr.tnccg.gov.tw/>
3. 行政院主計處，2002，《台灣各縣市就業人口數》，2002年，6月，取自：<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs8/.../CityInsidel.asp>
4. 李皇照，1996，家計單位花卉消費支出之計量分析，《農林學報》，45(4)，p.21-28。
5. 李宗儒，1998，消費者購買百合及劍蘭行為之分析，《中華農學會報》，185，p.41-55。
6. 周文賢，1999，《行銷管理-市場分析與策略規劃》，智勝文化公司，台北。
7. 周世玉、林佩蓉、林聖銘，2000，大台北地區上班族網際網路訂購花卉之消費行為研究，《農產運銷》，122，p.42-53。
8. 林資敏、陳文德編著，1999，《生活型態行銷-ALL IN ONE》，奧林出版社，台北市，p.110-135。
9. 高淑貴，賴爾柔，王琇麗，鐘信忠，1986，《國人花木消費型態之研究》，台灣大學農推系報告，台北市。
10. 許士軍，1988，《現代行銷管理》，商務書局，台北。
11. 張文智、林靜旻，2000，比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制定之影響-以行動電話為例，《和春學報》，5，2，p.35-52。
12. 張紹勳，1998，《SPSS For Windows 多變量統計分析》，松崗出版社，台北，pp.8-5。
13. 黃萬傳、謝俊雄、鐘震東，1991，《台灣地區花卉消費行為研究與拓銷策略規劃》，屏東科技大學農經系報告，屏東縣。
14. 蘇雅惠，1991，《台北市花卉生產及消費調查》，台灣大學農推系報告，台北市。
15. 陳潔瑩、李穎杰，2000，XY世代生活型態研究與通訊商品設計趨勢，《和春學報》，7，p.344-351。
16. 葉佳宜，2002，《大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究》，交通大學管理科學所碩士論文，未出版，新竹，p.101。
17. 楊葆茜，1995，《台北市與台中市家計單位花卉消費行為之分析》，中興大學農產運銷所碩士論文，未出版，台中，p.144。
18. 榮泰生，2002，《消費者行為》，五南圖書公司，台北，p.223。
19. 簡貞玉，1996，《消費者行為》，五南出版社，台北。
20. 潘明全、蔡建雄，1999，台北市與東京都切花消費之研究，《農產運銷》，119，p.39-48。
21. 潘德芳、楊世華，1998，百合消費者之消費行為研究，《農產運銷》，116，p.46-53。
22. 潘德芳、楊世華，2000，國產主要花卉之市場區隔，《台灣地區重要農產品產銷研討會專集》，p.297-311。
23. 錢銘貴，2000，《台灣地區花卉產業生產區位選擇之研究》，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄，P.20。
24. 顏春蘭，1987，《台北市花卉運銷產業發展之研究》，台北市市場管理處報告，台北市。

25. Andreason, A. R. ,1967, "*Leisure , Mobility and Life Style Pattern*", AMA Conference Proceedings, Winter, pp.56-62.
26. Behe , B. K., Wolnick, D. J., 1991, Type of floral product purchased and demographic characteristics and floral knowledge of consumers, "*Hort-Science* ", 26(4), 414-416.
27. Behe, B.K. ,1993, Floral Marketing and Consumer Research, "*Journal Amer. Soc. Hort. Sci.*," 28(1), pp.11-14.
28. Demby, E. ,1974, "*Psychographics and From Where It Come* ", In Wells, W.D.(eds). *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, pp. 325-363.
29. Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. ,1993, "*Consumer Behavior.* ", The Dryden Press. Harcourt Brace College publishers, Eight Edition.
30. Hawkins, D. I., & Best, R. J., & Coney, K. A., 1995, "*Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy* ", 6<sup>th</sup> ed., Richard . Irwin, Inc.
31. Kotler, P. ,1991, "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control* ", 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall Inc.
32. Lazer, W.,1963, "*Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*", Stephen Greyserm. Ed., pp. 140-151.
33. Plummer, J. T., 1974, The Concept and Application of Life Style Segmentation, "*Journal of Marketing* ", 38, pp.33-37.
34. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. ,1974, "*Constructing Life Style and Psychographics*", In William D. Well (ed.) , *Life Style and Psychographics*, Chicago:AMA, pp. 74-76.
35. Scammon, D. L.,Shaw, R. T. & Bamossy, G.,1982, Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations, "*Advances In Consumer Research* ",9, pp.531-536.
36. Vekeva, S. ,1989, "*Product Sematic'89* ", University of Industrial Arts UIAH.
37. Wickens, B. ,1996, A Rose Is A Rose Is A Big Business, "*Maclean's*", 109(9), pp.14. Retrieved June , 17, 2003, from EBSCO Research Database.
38. Wind, Y. & Green, P. E, 1974, Some Conceptual, Measurement, and Analysis Problems in Life Style Research, In W.D. Wells(1974) ( eds ) , "*Life Style and Psychographics*",Chicago: AMA, pp. 97-127.

附錄一 台南市上班族情人節花束購買意願及屬性偏好問卷效度委員名單

姓 名	職 稱	姓 名	職 稱
李宗儒	中興大學行銷系副教授	薛慧蓮	中華花藝研推會理事
李皇照	中興大學行銷系教授	謝俊雄	屏東科技大學農企業管理系教授
彭克仲	屏東科技大學農企業管理系副教授	鍾辰英	屏東科技大學餐旅管理系花藝講師

附錄二 生活型態量表預試資料因素分析摘要表

因素名稱	題項編號	因素負荷量	特徵值	因素解釋量	累積解釋量	內在信度	因素名稱	題項編號	因素負荷量	特徵值	因素解釋量	累積解釋量	內在信度
花卉知識	15	0.874	3.684	14.737%	14.737%	0.88	節儉務實	17	0.731	1.904	7.616%	41.555%	0.60
	14	0.828						22	0.613				
	16	0.825						10	0.607				
	12	0.779						18	0.581				
	13	0.739					藝術品味	1	2	1.823	7.294%	48.848%	0.71
都會流行	21	0.824	0.848	0.797									
	20	0.733	經濟壓力	6	0.755	1.810	7.240%	56.089%	0.52				
	11	0.559		8	0.655								
	3	0.538		23	0.642								
	19	0.521	愛好自然	4	0.767	1.564	6.257%	62.346%	0.48				
精打細算	25	0.791		5	0.626								
	7	0.691											
	9	0.635											
	24	0.494											

# A Study of the Buying Desire and Preferences for Valentine Bouquet of Male Office Workers with Different Lifestyles in Tainan City

Chu Hui-Ying

Department of Living Science, Tainan Women's College of Arts & Technology

( Date Received: April 26, 2004 ; Date Accepted: September 15, 2004 )

## Abstract

This object of this research is to examine the relation between the buying desire and preferences for valentine bouquet of male office workers with different lifestyles. A questionnaire survey was conducted at 6 districts of Tainan City. 423 valid questionnaires were collected. By analyzing subjects' lifestyle factors, it is found finally that the subjects can be classified into three groups: "artistic and beauty-loving", "conservative and frugal", and "fashionable and free". The buying desire of the "artistic and beauty-loving" group is significantly higher than the other two groups and the "fashionable and free" group is significantly lower. Otherwise, in terms of the preferences for product attributes, the "artistic and beauty-loving" group emphasizes on the fragrance of a bouquet and prefers layered arrangements. The "conservative and frugal" group prefers native flowers with "clean and consistent" design and of "less than NT\$400". The "fashionable and free" group has a preference for "cool colors" and the bouquet of "at least 31" flowers with "asymmetric arrangement" and "trendy design". Lifestyle groups are significantly different at age, education level, occupation, marital status. Based on the result of study, the suggestions are proposed.

**Key word:** lifestyle, products attribute, valentine bouquets