

台南市未婚成年女性之生活型態對新娘捧花 訂購意願及屬性偏好之研究

朱惠英 詹慧珊 謝清秀

台南科技大學生活科學系副教授
台南護專化妝品應用科副教授
屏東科技大學設計時尚系助理教授

摘 要

本研究旨在探討台南市未婚成年女性之生活型態對新娘捧花訂購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中之公司行號及學校機關內未婚成年女性進行調查，共抽取有效問卷 499 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「理性活躍」、「自然休閒」、「流行精算」三個集群，在訂購意願上，「自然休閒」群願意訂購新娘捧花的人數比例顯著高於其他組群，而「理性活躍」群則顯著較低；此外，在屬性偏好上，「自然休閒」群偏好的捧花類型為長度介於「腰部至膝蓋間」、「大型華麗」、具「時尚現代」感、以「兩色以上」花朵加入飾品裝飾的捧花商品，其可接受之捧花價位則在 1,001-2,000 元之間；而「理性活躍」群的消費者則喜歡大小「簡約適中」、以寒色系花卉採「類似配色」手法設計的作品；至於「流行精算」群則偏好「迷你袖珍」以「暖色系」花卉採「對比配色」設計之「前衛摩登」感的商品，該群可接受之捧花價位則在 1,000 元以下，對於「網路訂花」及「代客送花」的重視度亦較其他組群更為重視，各集群在年齡、職業及個人平均月收入上有顯著的差異。根據研究結果，提供業者設計新娘捧花時之建議。

關鍵字：生活型態、產品屬性、新娘捧花

Single Women in Tainan and their Bridal Bouquet Preferences

Chu Hui-Ying¹ Hui Shan Zhan² Hui-Shan Chan³

**Associate professor, Department of Living Science,
Tainan University of Technology**

**Associate Professor, Department of Cosmetics, National Tainan Institute of
Nursing**

**Assistant professor, Department of Apparel,
National Pingtung University of Science and Technology**

Abstract

The aim of this research is to study the willingness of single adult women in Tainan City to order bridal bouquets and their preferences. This study conducted a survey with questionnaires targeting single women in companies and schools from 6 districts in Tainan. There were 499 valid questionnaires. The findings of the research show that the interviewees can be divided into three groups: rational and active, traditional and leisurely and fashionable and clever according to their lifestyles. The number of people willing to order flower bouquets was significantly greater in the traditional and leisurely group than the other groups. The number of people in the rational and active group was the lowest. With respect to preferences, the traditional and leisurely group preferred flowers placed between the waist and knee, which were large, beautiful and fashionable in a combination of more than two colors. The acceptable price range was from 1,001 to 2,000 dollars. The rational and active group preferred simple and medium sized bouquets with simple, cold colors from the analogue color scheme. The fashionable and clever group preferred mini bouquets with warm colors from the contract color scheme with a modern design. The acceptable price was below 1000 dollars. This group placed more importance on flowers ordered from the internet and flower delivery than the other groups. In addition, there was a significant difference in age, occupation and average monthly income between the groups. Based on the research results, this study provides recommendations for businesses to design bridal bouquets.

Keywords: lifestyle, product attributes, bridal bouquets

壹、緒 言

一、研究動機及目的

結婚對多數的人而言，是不得馬虎的人生大事，因此在籌備婚禮與最終的成果呈現上，總期望能夠盡善盡美，台灣地區每年約有十四萬至十八萬對的新人結婚（陳信宏，傅懷慧，2004），其中約有百分之42的新人結婚預算在新台幣50-80萬元之間，以此估算產業規模高達新台幣860億至1380億左右（劉鳳儀，2006），市場的產值甚為可觀。因此，在90年代前，婚紗業一度如雨後春筍般蓬勃發展，市場呈現欣欣向榮之景象，而其週邊產業也隨之帶動暢旺。

由於對多數人而言，結婚是一生僅有一次的大事，在此儀式性的情境中，如何籌備符合社會儀節所需求的禮俗用品，成為新人們必修的課題，而其中的「婚儀花飾」更是婚禮中營造愉悅氣氛的要件及不可獲缺的元素，其範圍涵蓋了新娘捧花、人體花飾、禮車裝飾、婚宴會場佈置和新房花飾等，不僅可烘托出喜慶熱鬧的氣氛，更留給新人和賓客們難忘的記憶，尤其是新娘捧花，不僅是婚禮當天女主角的重要配飾，亦是眾人注目的焦點，對於重視自我選擇權利，追求個人主義的現代女性而言，具有獨特性、依個人的特徵及喜好量身設計的新娘捧花勢必是完美婚禮中不可獲缺的要素。

Pine II & Gilmore在1998年曾提出體驗經濟時代的來臨，其強調消費行為不僅是理性認知的決策過程，亦包含其主觀意識及情緒狀態，消費體驗為一個整體過程，不僅是產品交易，還包括消費者處於當下的一種期望、快樂等待的感受（劉鳳儀，2006），而相關研究亦顯示，消費者「主觀」的心理因素較「客觀」的成本效益等因素更能解釋其對婚紗服務資訊的搜尋行為（李慧慧，1997），且在實際消費行為上，女性的決策權明顯大於男性（張月惠，1992），顯示在婚紗業者的服務歷程中，如何尊重消費者的感性訴求，尤其是新娘內心的感受，將成為業者致勝的關鍵，而貼心設計的新娘捧花亦成為業者塑造愉悅體驗的重要商品。

近十年來，隨著金融風暴的影響，台灣的經濟景氣持續低迷，加上消費者意識的抬頭，使得新人們對婚紗業者服務品質的要求也日趨嚴苛，在激烈的競爭下，業者企圖以「全套式」的服務型態攏絡消費者，然在服務「多樣化」的策略下，其「專業性」卻不免流於粗糙，而新娘捧花也因此成為制式化量產的附贈品，然因優質的新娘捧花與新娘之化妝、禮服相同，具有相當之獨特性，需因個人之特質來加以設計，且對於成品的觀感與喜好也深受消費者主體意識的影響，制式化的生產，未必能滿足當事人的需求，榮泰生（2002）曾指出：「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」，且由於消費者的主體意識形塑於生活型態之中，顯見業者要設計出符合消費者需求之商品，對於目標客群生活型態的分析是不可忽略的關鍵。因此，本研究希望針對台南市未婚成年之女性，由生活型態的分析中，了解其對各類型新娘捧花的需求，以提供業者商品設計上的參考，藉此提高消費者對婚紗服務的滿意度。

基於研究動機，本研究期能達成以下目的：

- (一) 了解台南市未婚成年女性生活型態集群與生活型態因子間之關係。
- (二) 了解台南市未婚成年女性生活型態集群與人口統計變數間之關係。
- (三) 了解台南市未婚成年女性對新娘捧花訂購之意願及屬性偏好之概況。
- (四) 分析不同生活型態集群之未婚成年女性對新娘捧花訂購意願及屬性偏好之差異性。
- (五) 提供業者商品設計上的參考。

貳、文獻探討

一、生活型態與消費者行爲之關係

有關生活型態的研究在國內行之有年，多數學者認為生活型態為：「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爲模式。」(Demby, 1974)，此種行爲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) 乃指具體明顯之活動；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) 進一步由活動、興趣、意見、個人背景變項等四大生活型態層面中建構出工作、家庭、嗜好及娛樂等36個子構面，使其衡量方向更加明確。

生活型態經常作為市場區隔的基礎，根據Hawkings, Best & Coney (1995) 之論點指出，生活型態的決定因子可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒等；而外部因素則包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位等項目，受以上因素形塑而成之生活型態會左右消費者的需求與態度，進而對消費者決策過程產生影響。此外，Engel, Kollat & Blackwell(1978)亦指出，不同生活型態之消費者，對產品的購買決策亦會不同，主要是因為生活型態是受到文化、社會階層、參考群體、家庭等內外因素的影響，使得個人之生活型態產生差異，並同時形成不同的價值觀及人格，致使吾人在進行消費時，所產生之購買決策過程亦不相同，而其進一步左右消費者對時間與金錢的支出預算及運用方式，最後影響到商品的選擇，而本研究亦即以生活型態及商品選擇間之關係進行探討，以了解其間是否具有關聯性。

二、產品屬性的意義與分類

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 (2000) 曾將產品分為「核心產品」、「有形產品」、「附增

產品」三個層次，其中「核心產品」是整個產品之中心，指顧客真正想要購買之部分，「有形產品」即核心產品轉變成的有形產品，包含品質、功能、設計、品牌與包裝等，「附增產品」指隨有形產品提供給顧客之附加服務或利益，例如：售後服務等。此外，Crowley, Spangenberg and Hughes(1992)更進一步由消費者對產品的態度來將產品區隔成「感官性」與「實用性」等兩個構面，其中感官性產品與感受有關，著重於消費過程中情感層面的滿足；實用性則與產品的實際功能性用途有關，由以上分類可知，對於產品之分類應兼顧有形及無形兩部份之特質。

至於在產品屬性的分類上，多數學者認為產品屬性為「產品所有外顯與內在的各項特徵、性質之組合，並能為顧客所覺察者」（周文賢、張欽富，2000），在分類方式上，Myers & Shocker (1981)依其滿足消費者需求的類型，將產品屬性分為「功利取向屬性」、「歡樂取向屬性」、「象徵取向屬性」三種；羅文坤(1986)則依其滿足消費者需求層次之不同，將產品屬性劃分成「基本功能屬性」、「便利功能屬性」、「心理滿足屬性」三類，雖然名稱不同，但相同的是，前者主要在滿足消費者實際的問題解決與達到任務之需求，後兩者則以帶給消費者情感上的愉悅，提升自我形象或群體歸屬為主。據此，周文賢(1999)則進一步將產品屬性分為原生屬性、形式屬性、知覺屬性、衍生屬性四類，其定義如下：

- (一) 原生屬性：指產品的物理、化學、機械等功能，亦即產品的實質效能。
- (二) 形式屬性：指產品呈現之實體形式，即可見、可觸摸及使用的屬性。
- (三) 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。
- (四) 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。

由上述產品屬性的分類中可知，產品屬性包含了理性與感性的層面，對消費行為而言，其產生的影響力是複雜且不易客觀衡量的，而由於周文賢之分類法層次清晰完整，故本研究擬採此一分類法以作為後續分析之基礎。

三、新娘捧花產品屬性的分類與項目：

彙整花藝相關文獻，新娘捧花可界定為「運用花卉及花藝資材經由設計、綁紮或插置而成，專供新娘於婚禮場合使用之花卉組成品」（IFD 國際花藝教育中心，1994），根據上述產品屬性之分類，研究者茲將國內花藝相關書籍及花卉消費研究中對新娘捧花及花卉產品屬性之分類彙整如表 1。

表1 新娘捧花及花卉產品屬性相關文獻彙整表

作者	發表時間	新娘捧花及花卉產品屬性			
		原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
IFD 國際花藝教育中心	1994	花材、顏色、搭配飾品	捧花型態、長度、大小、禮服搭配性、設計風格	花語意涵、價格認知	-
中華民國花藝研推會	1997	花材、顏色、搭配飾品	捧花型態、大小	花語意涵	-
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
蘇雅惠	1991	花木種類、持久性、新鮮度	-	觀賞知覺、價格認知	銷售服務
潘明全、蔡建雄	1999	花卉種類、香味、顏色	花卉組合、季節感、流行性	場合調合度、價格認知	-
楊保茜	1995	花卉種類、花卉形狀、新鮮度、持久性	花卉包裝	花店氣氛、價格、花語	服務態度
李宗儒	1998	花卉品種、花卉形狀、新鮮度、持久性	花卉包裝	花店氣氛、價格、花語	服務態度
潘德芳、楊世華	1998	花瓣顏色、花型大小、香味	花卉包裝	花店氣氛、價格、花語	服務態度
黃麗君	2001	花材、香味、顏色	-	-	-

綜合以上結果，研究者認為與新娘捧花相關之產品屬性可彙整如下：

- (一) 原生屬性：主要包含：
 - 1. 主要組成物：花卉種類、產地、顏色、香味。
 - 2. 附加組成物：各式附加飾品。
- (二) 形式屬性：包含花朵數量、捧花長度、色彩搭配、組合型態、外觀輪廓、呎吋大小、設計風格。
- (三) 知覺屬性：包含價格、花卉象徵意義（花語）。
- (四) 衍生屬性：包含可網路購花、可代客送花、商品目錄提供、可信用卡付款等服務。

四、影響新娘捧花消費者決策行為因素之探討

有鑑於國內學者對花卉消費行為之研究數量有限，以新娘捧花為主題者尙付闕如，因此，研究者僅以花卉與婚紗消費之研究為探討之重點，藉以分析影響新娘捧花消費行為之因素。在花卉消費行為方面，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（如：高淑貴、賴爾柔、王琇麗、鐘信忠，1986；李宗儒，1998；Scammon & Shaw & Bamossy，1982），且大部份之研究支持，性別不同，在購花的習慣上會產生顯著之差異；收入愈高，花卉消費金額亦隨之提升；年齡、職業不同會影響花卉商品類型的偏好性。其中如：美國SAF協會（1985）之研究報告中指出，女性購花的次數明顯較男性多，但成交的單價較男性低，男性在鮮花資材的花費上較多，而女性則相對較少；Behe（1993）的報告中亦指出，收入愈高者花卉的消費量愈大，消費金額在45歲達巔峰期後開始下降；Behe & Wolnick（1991）則發現，年紀較輕且在外地工作者，較喜好切花商品，年紀較大且家中有較多植物者，則較偏好盆栽。此外，亦有部份研究者將消費者之生活型態納入研究的範圍中，以使考量之因素更為周全，其中並發現「生活型態」為區隔花卉消費行為之有效變數，例如：潘德芳、楊世華（1998）之研究中即發現，百合的重度購買者在生活型態上較會蒐集花卉資訊、不具有空暇運動、降價採購等特質；而未購買者則以具有降價採購、不愛好自然、年齡較大等特質之男性為主，顯見生活型態為影響花卉消費的因素之一。

在婚紗消費方面，部份的研究發現，人口統計變項及生活型態因素對婚紗消費具有其影響力，其中如：張幸慈（2008）之研究中發現，性別、年齡、教育程度、職業、收入、生活型態與人格特質會影響婚紗消費中對「情境因素」、「行銷刺激」、「資訊來源」、「決策準則」、「消費滿意度」等層面之行為表現；張瑞銑（1993）之研究則發現，高雄市已婚之婚紗消費者可分成「追求時尚型」、「保守安定」、「面面俱到」三個集群，不同生活型態集群的消費者，在婚紗消費之購買動機、訊息來源、評估準則、滿意程度上皆有顯著差異，而不同人口統計變數之消費者，在購買動機、訊息來源、評估準則、購買行為、滿意程度、推薦意願上亦皆有顯著差異，其中「追求時尚型」的消費者是三群之中人數最多的

一群，亦為花費金額最高之一群；張月惠（1992）則針對理想的婚紗商品進行探討，結果發現，消費者對西式禮服的偏好大於中式禮服，顏色則偏愛粉紅色，婚紗照則特別喜好具現代風格的作品，且認為20,001-30,000元是較合理的收費範圍，此可作為婚紗商品屬性之參考。

此外，根據相關報導指出，美國境內一年約舉辦了 250 萬次的婚禮，婚紗業的年產值高達 400-500 億美金（Holson, 2003），在每場約 2 萬美金的婚禮費用中，花卉所佔之支出高達 5%-10%左右（Spragins, 2003），Ziegler（2003）亦發現，專屬於自己客製化的新娘捧花，近十年來，需求量快速的成長，在捧花的造型上，近年來亦有極大的轉變，在 80 年代時期，新娘捧花強調要盛大華麗，且要有如瀑布般拖曳著長長的尾巴，但 2000 年以後，小巧玲瓏且綿密造型的捧花或者纖細修長的法式設計，受到多數準新娘的喜愛，由此可見，女性對於新娘捧花的消費態度及商品屬性偏好亦隨著時代潮流的轉變而有所不同。

綜合以上結果，本研究擬定影響新娘捧花訂購意願及產品屬性偏好的可能因素，包括：年齡、教育程度、職業、個人平均月收入及生活型態等五項。

參、研究方法

一、研究對象:

本研究以台南市為範圍，以非隨機之「便利抽樣」方式進行調查，由於台南市女性之總人口數約三十八萬四千人（台南市戶政生活服務網，2008），研究者以台南市各行政區之女性人口數比例推估各區之抽樣人數，然後於該區中選取願接受調查之機關學校，對該單位中年滿18歲未婚（或目前無婚姻狀態）之女性員工或師生進行調查，總計共發出600份問卷，回收535份，回收率89.2%，經剔除填答不完全者，有效問卷共499份，佔總回收率之83.2%，各區樣本分配如表2，受試樣本基本資料分配如表3。

表 2 受試樣本分配表

區域 \ 性別	女性人口數 (%)	分配問卷份數(%)	回收問卷份數(%)	實際有效份數(%)
東區	99,448 (25.9%)	150 份(25.0%)	136(25.4%)	131(26.3%)
南區	63,337 (16.5%)	100 份(16.7%)	90(16.8%)	85(17.0%)
北區	64,466 (16.8%)	100 份(16.7%)	92(17.2%)	86(17.2%)
安南區	85,165 (22.2%)	150 份(25.0%)	128(23.9%)	121(24.3%)
中西區	41,141 (10.7%)	60 份(10.0%)	51(9.5%)	46(9.2%)
安平區	30,764 (8.0%)	40 份(6.6%)	38(7.1%)	30(6.0%)
合計	384,321 (100%)	600 份(100%)	535 (100%)	499(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，2008，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	160	32.1	教育程度	國小(含)以下	4	0.8
	21-30歲	266	53.3		國中	7	1.4
	31-40歲	43	8.6		高中(職)	62	12.4
	41-50歲	21	4.2		專科(二專、五專)	126	25.3
	51-60歲	7	1.4		大學(含四技、二技)	285	57.1
	61歲(含)以上	2	0.4		研究所(含以上)	15	3.0
職業	勞工	23	4.6	個人月收入	20,000元以下	352	70.5
	商人	11	2.2		20,001-40,000元	101	20.2
	農林漁牧業	2	0.4		40,001-60,000元	24	4.8
	軍工教人員	30	6.0		60,001-80,000元	10	2.0
	自由業	15	3.0		80,001-100,000元	6	1.2
	服務業	65	13.0		100,001元以上	6	1.2
	學生	331	66.3				
	待業中	10	2.0				
	其他	12	2.4				

表註：N 為人數

二、調查工具

本研究以自編問卷為調查工具，主要內容如下：

- (一) **個人基本資料**：包含年齡、教育程度、職業、個人平均月收入四項。
- (二) **生活型態量表**：本量表乃依文獻探討結果及參考潘德芳、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，由累加總分可看出受試者之生活型態與量表描述符合情形。
 1. **效度**：本量表由研究者商請五位專家（如附錄一）進行內容效度處理。
 2. **預試與信度分析**：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女性學員及職員共115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0.4之題項，共得到六項因素，此六項因素能解釋問卷總變異量的68.498%，在確定量表中各題項間具備潛在的因素構念後，研究者續以Cronbach's所創之 α 係數，分析各因素之內部之一致性，結果其 α 值介於0.89~0.64間，顯示各因素之內部一致性介於「良好」及「尚可」之間，本單元經預試及信、效度處理後，始擬成正式問卷。
- (三) **新娘捧花訂購意願及屬性偏好問卷**：
 1. **編製大綱**：本問卷除包含新娘捧花消費意願的調查外，尚包括產品之原生、形式、知覺、衍生等屬性之題項，問卷經內容效度處理後，始擬成正式問卷。

三、資料分析：

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。

肆、研究結果

一、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點，作為分群的依據，其結果如下：

(一) 受試者生活型態因素構面之分析

表4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0.855，位於有價值水準區間，巴氏球型檢定 (Bartlett's test of sphericity) 統計值為5520.219，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0.4之題項，共得到六個共同因素，此六個因素能解釋的總變異量佔問卷總變異量的60.414%，最後研究者以六項共同因素中因素負荷量大於0.4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 α 係數分析，結果其 α 值介於0.92~0.60間，茲將分析結果及因素命名彙整如表4。

表4 「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
理智務實	01	用品丟棄前，我總會一修再修。	0.885	6.080	22.519%	22.519%	0.92
	27	做事前我會仔細規劃。	0.880				
	02	物品只要實用，外觀美醜對我而言，並不重要。	0.856				
	03	食物只要有益健康，美味與否對我而言，並不重要。	0.824				
	04	我是一個理智勝於感性的人。	0.788				
流行品味	05	我會在意別人認為我是不是有品味的人。	0.741	3.656	13.542%	36.060%	0.79
	10	使用名牌產品，可以代表一個人的身分地位。	0.716				
	06	我會留意目前的流行趨勢。	0.705				
	19	我會購買能讓我更美、身材更好或增高的產品。	0.668				
	07	我經常變換新的髮型。	0.651				
	24	我經常購買家飾品來佈置住家。	0.490				
	社交活躍	12	我在眾人面前發表意見不緊張也不怯場。				
15		我能夠很快融入新團體。	0.751				
11		在社交活動時，我是比較活躍的份子。	0.736				
09		我喜歡成為眾人矚目的焦點。	0.652				
13		我經常擔任義工或參加服務性的社團。	0.502				
精打細算	16	購物時我會貨比三家。	0.759	1.789	6.672%	51.643%	0.67
	17	我經常在促銷或打折時購物。	0.747				
	18	如果廠商附送贈品，更能激發我的購買意願。	0.540				
	08	在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。	0.522				
花卉知識	20	我認識的花卉種類很多。	0.773	1.307	4.841%	56.484%	0.68
	21	我經常注意花卉展覽的資訊。	0.712				
	22	我經常去逛花店及園藝店。	0.706				
	23	我喜歡照顧花卉。	0.489				
旅遊休閒	25	我喜愛旅遊，享受大自然的戶外活動。	0.798	1.061	3.930%	60.414%	0.60
	26	每逢假日我會盡量外出從事休閒活動。	0.645				
	14	我經常閱讀旅遊刊物及雜誌。	0.563				

茲將各因子之意義解釋說明如下：

1. 「理智務實」因子：此因子主要與物資及金錢的使用價值有關，受試者在該因子之得點愈高，表示其對物品的實質價值愈重視。
2. 「流行品味」因子：此因子包含個人儀表、住所的美感問題，在該因子之得點愈高，表示個人愈重視流行風尚、喜歡追求美的事物。
3. 「社交活躍」因子：此因子包括自我信心及社交活動有關問題，受試者在該因子之得點愈高，表示個人自信心強，在社交場合中屬較活潑者。

4. 「精打細算」因子：此因子包含個人在購物時所表現的行為特質，在該因子之得點愈高者，表示受試者對商品價格愈敏感，愈會精打細算。
5. 「花卉知識」因子：此因子與花卉之知識及喜愛之態度有關，得點愈高者表示受試者對花卉之知識愈高而態度亦愈趨正向。
6. 「旅遊休閒」因子：此因子包含旅遊及休閒活動有關問題，在該因子之得點愈高者，表示其愈喜歡戶外休閒與旅遊活動。

(二) 區隔集群分析

為符合研究目的，研究者續以受試者之六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 (K-means) 最為常用，因此，本研究採行此法進行分群，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5)，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六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6與表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99.8%，可知分群效果穩定，其結果如表9所示。

表 5 各生活型態集群樣本人數

集群數	樣本數	百分比
集群一	140	28.1%
集群二	168	33.7%
集群三	191	38.3%

表 6 各集群在生活型態因素之多變項變異數分析摘要表

變異來源		df	SSCP					Wilks' s Λ	
組間	2		8.336	-20.983	6.101	-38.082	-17.236	2.979	.196***
			-20.983	63.178	-20.247	71.541	86.117	10.832	
			6.101	-20.247	6.773	-16.394	-32.783	-6.471	
			-38.082	71.541	-16.394	231.019	-21.530	-56.617	
			-17.236	86.117	-32.783	-21.530	211.861	69.431	
			2.979	10.823	-6.471	-56.617	69.431	33.488	
組內	496		489.664	20.983	-6.101	38.082	17.236	-2.979	
			20.983	434.822	20.247	-71.541	-86.117	-10.832	
			-6.101	20.247	491.227	16.394	32.783	6.471	
			38.082	-71.541	16.394	266.981	21.530	56.617	
			17.236	-86.117	32.783	21.530	286.139	-69.431	
			-2.979	-10.832	6.471	56.617	-69.431	464.512	
全體	499		498	0	0	0	0	0	
			0	498	0	0	0	0	
			0	0	498	0	0	0	
			0	0	0	498	0	0	
			0	0	0	0	498	0	
			0	0	0	0	0	498	

表註 1：***p<0.001

表 7 各集群在生活型態因素之單變項變異數分析摘要表

變異來源	因子名稱	SS	Df	Ms	F	Scheffe 事後比較
組間	理智務實	8.336	2	4.168	4.222*	(1>3)
	流行品味	63.178	2	31.589	36.033***	(3>2) (3>1) (2>1)
	社交活躍	6.773	2	3.387	3.420*	(1>3)
	精打細算	231.019	2	115.510	214.595***	(3>1) (3>2) (1>2)
	花卉知識	211.861	2	105.931	183.623***	(2>1) (2>3) (3>1)
	旅遊休閒	33.488	2	16.744	17.879***	(2>1)
誤差	理智務實	489.664	496	0.987		
	流行品味	434.822	496	0.877		
	社交活躍	491.227	496	0.990		
	精打細算	266.981	496	0.538		
	花卉知識	286.139	496	0.577		
	旅遊休閒	464.512	496	0.937		

表註 1： *p<.05 ***p<.001

表註 2： 1 為集群 1；2 為集群 2；3 為集群 3

表 8 六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
理智務實	-0.042	-0.255	-0.019	-0.115*
流行品味	0.368	0.560	0.186	0.286*
社交活躍	-0.165	-0.165	-0.074	-0.074*
精打細算	-0.351	0.940	-0.288	0.781*
花卉知識	0.963	0.255	0.739*	0.198
旅遊休閒	0.475	-0.169	0.225*	-0.081
第一個區別函數 $\lambda=1.268$ Wilk's Lambda=0.196 卡方值=803.352***				
第二個區別函數 $\lambda=1.246$ Wilk's Lambda=0.445 卡方值=399.217***				

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	140	140 (100%)
集群二	168	168 (100%)
集群三	191	190 (99.5%)
總預測正確率=99.8%		

(三) 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「理智務實」、「社交活躍」兩項因素之分數高於他組、在「精打細算」因子上之分數居中，因此命名為「理性活躍」群。
2. 集群二：在「花卉知識」及「旅遊休閒」之得分高於各組，在「流行品味」上居中，但在「精打細算」的得分上最低，此命名為「自然休閒」群。
3. 集群三：集群三在「精打細算」、「流行品味」上得分最高，在「花卉知識」上分數居中，但在「理智務實」、「社交活躍」二項因素之得分上最低，因此命名為「流行精算」群。

(四) 各集群在人口統計變數之分析

為了解各集群在人口變項的特徵，研究者乃以卡方考驗進行分析，結果如下：

1. 年齡：「理性活躍」群中41歲以上者的比例顯著高於其他各組，「自然休

- 閒」群中則以40歲以下者較多。
- 2.教育程度：各教育程度在三個集群中的比例分佈並無明顯趨勢。
 - 3.職業：「理性活躍」群內軍公教人員的比例顯著高於他組，「自然休閒」群中學生的比例則顯著較高，而「流行精算」群中則有較多的待業人員及商業類組人員。
 - 4.個人平均月收入：「理性活躍」群中高收入者明顯較多，「自然休閒」群中低收入者的比例明顯偏高，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	χ^2	P 值
年 齡	2	16.206	0.000***
教育程度	2	4.656	0.097
職 業	8	24.536	0.002**
個人收入	2	6.715	0.035*

表註 1：*P<.05 **P<.01 ***P<.001

(五) 各集群之特性：

根據卡方檢定之結果，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（理性活躍）	集群二（自然休閒群）	集群三（流行精算群）
年齡	41 歲以上者佔 11.4%，是三群中比例最高者，40 歲以下者佔 88.6%。	41 歲以上者佔 0.6%，40 歲以下者佔 99.4%，是三群中比例最高者。	41 歲以上者佔 6.8%，40 歲以下者佔 93.2%，在年齡分佈上無明顯趨勢。
教育程度	高教育程度者佔 81.4%，低教育程度者佔 18.6%。	高教育程度者佔 89.9%，低教育程度者佔 10.1%。	高教育程度者佔 84.3%，低教育程度者佔 15.7%。
職業	軍公教人員佔 11.4%，是三群中比例最高者，勞工人員佔 7.1%，商業人員 15.0%，學生 62.1%，待業人員 4.3%。	學生佔 77.4%，是三群中比例最高者，勞工人員佔 3.6%，商業人員 14.3%，軍公教人員佔 3.6%，待業人員 1.2%。	勞工人員佔 5.2%，商業人員 21.5%，軍公教人員佔 6.3%，學生 59.7%，待業人員 7.3%，在職業分佈上無明顯趨勢。
個人收入	60,001 以上者佔 7.9%，是三群中比例最高者，60,000 元以下者佔 92.1%。	60,001 以上者佔 1.8%，60,000 元以下者佔 98.2%，是三群中比例最高者。	60,001 以上者佔 4.2%，60,000 元以下者佔 95.8%，在收入分佈上無明顯趨勢。

二、新娘捧花訂意願及屬性偏好整體趨向分析

(一) 在訂購意願方面

1.台南市未婚成年女性對新娘捧花之訂購意願

統計資料顯示，499位受試者中，有391位表示結婚時會特別訂購新娘捧花，約佔總人數之七成八，另108位則不會訂購，佔成二成二，結果如表12。

2.不願訂購的主要原因

研究結果顯示，108位受訪者不會特別訂購新娘捧花的主要原因以「不實用」（52.8%）最多，其次為「對花卉知識不足」（13.9%）與「其他」（13.9%），在「其他」選項中，受試者填寫的原因以「無結婚計劃（意願）」為主，其結果如表12。

表 12 受試者對新娘捧花之訂購意願及不願訂購原因之填答狀況

項 目		N	%	項 目		N	%
訂購意願	會訂購	391	78.4	不會訂購	108	21.6	
不會訂購之原因	價格過高	11	10.2	不喜歡花卉	3	2.8	
	沒時間訂購	5	4.6	對花卉知識不足	15	13.9	
	不易找到購買地點	2	1.9	其他	15	13.9	
	不實用	57	52.8				

表註 1：N 為人數，% 為百分比。

(二) 在屬性偏好方面

1. 在原生屬性上

統計結果顯示，391位願訂花者，在花卉產地來源的喜好上，近七成三的受試者表示「無特殊偏好」；在最喜愛的花卉種類上，仍以「玫瑰」為主（36.8%），其次為香水百合（23.0%）；在捧花的色系偏好上，多數的消費者喜愛兩色以上的組合（63.9%），其次為白色系（12.8%）；在香味的重視度上，近八成三的受試者表示會重視捧花的香味，僅有一成七表示不會重視，顯示對大多數的願購者而言，香味亦為訂購捧花時重要的考量屬性，其結果如表13。

表 13 受試者在新娘捧花原生屬性之偏好項目

項 目		N	%	項 目		N	%	項 目		N	%
產地來源	進口花	70	17.9	國產花	37	9.5	無特殊偏好	284	72.6		
最喜愛的種類	玫瑰	144	36.8	火鶴	1	0.3	康乃馨	1	0.3		
	香水百合	90	23.0	非洲菊	7	1.8	向日葵	18	4.6		
	洋桔梗	55	14.1	蝴蝶蘭	6	1.5	天堂鳥	0	0		
	鬱金香	29	7.4	海芋	37	9.5	其他	3	0.8		
最喜愛的色系	紅色	33	8.4	綠色	0	0	白色	50	12.8		
	橙色	3	0.8	藍色	8	2.0	兩色以上組合	250	63.9		
	黃色	7	1.8	紫色	40	10.2					
香味重視	重視	325	83.1	不重視	66	16.9					

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，近五成五的受試者認為，11-20朵左右的數量最為適合（54.7%）；而內部長度安排上，「有高低層次」（69.6%）的組合方式較受歡迎，在「與主花配色法」（48.3%）及「與禮服配色法」（44.2%）上，多數的消費者仍喜歡「類似配色」；在整體花卉長度上，以「腰部以上」（51.4%）的設計，最受消費者歡迎；在「內部組成物上」，消費者較喜愛「花卉與飾品混合的設計」（48.1%）；在設計風格上，偏好「現代時尚」感的佔半數以上（55.2%）；在捧花的尺寸大小上，「簡約適中」（77.0%）的設計較受大眾的青睞，在外型樣式上，消費者最喜愛的是「圓型」（38.1%），其次為「水滴形」（33.8%），再次者為「瀑布形」（17.6%），其結果如表14。

表 14 受試者在新娘捧花形式屬性之偏好項目

項 目		N	%	項 目		N	%	項 目		N	%
花朵數量	10朵(含)以下	113	28.9	11-20朵	214	54.7	21朵(含)以上	64	16.4		
內部長度安排	平整一致	119	30.4	有高低層次	272	69.6					
與主花配色法	類似配色	189	48.3	對比配色	124	31.7	無特殊偏好	78	19.9		
與禮服配色法	類似配色	173	44.2	對比配色	147	37.6	無特殊偏好	71	18.2		
捧花長度	腰部以上	201	51.4	腰部至膝蓋之間	157	40.2	膝蓋至腳踝之間	25	6.4		
	及地	8	2.0								
內部組成物	純花卉設計	137	35.0	花卉與飾品混合	188	48.1	無特殊偏好	66	16.9		
設計風格	復古典雅	153	39.1	現代時尚	216	55.2	前衛摩登	22	5.6		
樣式大小	迷你袖珍型	45	11.5	簡約適中型	301	77.0	華麗盛大型	45	11.5		
外型樣式	S形	5	1.3	圓型	149	38.1	水平形	11	2.8		
	三角形	6	1.5	彎月形	12	3.1	其他	7	1.8		
	水滴形	132	33.8	瀑布形	69	17.6					

表註 1：N 為人數，% 為百分比。

3.在知覺屬性上

研究結果顯示，在價格方面，多數的消費者（28.9%）認為新娘捧花的合理價格在1,001~1,500元之間（如：表15）；在「花語」意義的重要性上，平均得分為3.92分，顯示消費者認為其重要性介於「普通」及「重要」之間，且是趨於「重要」的。其結果如表16。

表 15 受試者在新娘捧花知覺屬性之偏好項目

項 目		N	%	項 目		N	%
適當價格	500元(含)以下	24	6.1	1,501~2,000元	85	21.7	
	501~1,000元	88	22.5	2,001~2,500元	49	12.5	
	1,001~1,500元	113	28.9	2,501元(含)以上	32	8.2	

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，以「可提供商品目錄」的平均得分最高（4.05），其次為「可代客送花」之重要性（4.04），而以「可信用卡付款」之重要性最低（3.57）。其結果如表16。

表 16 受試者在新娘捧花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
花語意義之重要性	391	3.92	0.71
可提供商品目錄之重要性	391	4.05	0.82
可網路訂花之重要性	391	3.93	0.93
可代客送花之重要性	391	4.04	0.78
可信用卡付款之重要性	391	3.57	0.88

（三）各集群在訂購意願及屬性偏好上之差異性分析

1.在訂購意願上之差異性：

研究結果顯示，新娘捧花之訂購意願與生活型態集群有顯著之相依關係，其中「自然休閒」群「會訂購」的比例顯著高於其他組群；而「理性活躍」群中「不會訂購」的比例顯著較高，可能是由於「自然休閒」群之消費者具備有較佳的「花卉知識」，在「流行品味」上頗為重視，在金錢的使用上亦不如其他組群保守，致使其在新娘捧花的訂購意願上，較其他

組群高，其結果如表17。

2.各集群在產品屬性偏好上之差異性：

(1) 原生屬性：

- a.在產地來源上，研究結果顯示，三個集群在花卉產地來源的喜好分佈上，並無明顯之趨勢，可能是由於一般消費者在國產花及進口花之分辨能力上較為欠缺，致使其偏好趨勢較不明顯。
- b.在捧花色系偏好上，「理性活躍」群對於「寒色系」花卉的喜好明顯高於其他群組，相反的，「自然休閒」群對「兩色以上」的花卉組合特別喜愛，「流行精算」群則偏好「暖色系」捧花，可能是因為「理性活躍」群的消費者多為41歲以上之中、高齡族群，在生活型態因子中又具備有「理智務實」之特質，故對於具有冷靜清涼感的「寒色系」花卉較為偏好，而「自然休閒」群則可能因具備有較佳的「花卉知識」，且年齡多在40歲以下，故較偏好繽紛多彩的色系。
- c.在香味重視度上，三個集群在捧花香味重視度之分佈上，並無明顯之趨勢，其結果如表17。

(2) 型式屬性：

- a.在花朵數量上，三個集群在花朵數量之喜好分佈上，並無明顯之趨勢。
- b.在內部長度安排上，三個集群在內部長度安排之喜好分佈上，並無明顯之趨勢。
- c.在與主花的配色法上，「理性活躍」群較喜好類似配色，而「自然休閒」群並無特殊偏好，至於「流行精算」群則較喜歡對比配色，可能是由於「理性活躍」群之消費者多為具備「理智務實」特質的「軍公教」人員，在穩定的工作起居中，亦較偏好保守且安全的「類似配色」手法；而「流行精算」群的消費者則是最重視「流行品味」的一群，可能由於接受時尚資訊的頻率較高，故對大膽的「對比配色」亦有較佳的接受度。
- d.在與禮服的配色法上，「理性活躍」群仍較喜好類似配色。
- e.在捧花長度上，「理性活躍」群較喜好長度及地的設計，而「自然休閒」群則偏好腰部至膝蓋間之設計，至於「流行精算」群則較喜歡腰部以上之長度。
- f.在內部組成物上，「理性活躍」群較喜愛純花卉之設計，而「自然休閒」群則偏好花卉與飾品的混合式設計。
- g.在設計風格上，「自然休閒」群喜歡「時尚現代」風格者顯著較多，而「流行精算」群則較喜歡「前衛摩登」的設計風格，可能是由於「流行精算」群對時尚資訊的關注力較高，在見多識廣的情況下，對於「前衛摩登」的設計風格亦有較佳的接受度，其結果如表17。

h.在樣式大小上，「理性活躍」群喜好「簡約適中」尺寸者比例顯著較高，「自然休閒」群偏好「華麗盛大」之設計者顯著較多，而「流行精算」群則較喜歡「迷你袖珍」的設計，可能是因為「流行精算」群中，有較多的待業人員，在經濟收入上較不穩定，故較偏好迷你袖珍的小型作品，其結果如表17。

(3) 知覺屬性：

a.在價位偏好上，「自然休閒」群中接受中等價位捧花的比例顯著較高，而「流行精算」群則較偏好低價位之商品，其有可能是因為「流行精算」群之經濟能力欠佳以及較會「精打細算」所致，其結果如表17。

b.在花語意義的重要性上，三個集群間並無顯著差異存在，其結果如表18。

(4) 衍生屬性：

a.在提供商品目錄的重要性上，統計結果顯示，三集群間並無顯著差異存在。

b.在可網路訂花之重要性上，「流行精算」群之重視度高於「理性活躍」群。

c.在可代客送花之重要性上，統計結果顯示，集群間有顯著差異存在，事後考驗顯示，「流行精算」群之重視度高於「理性活躍」群及「自然休閒」群，而「自然休閒」群亦高於「理性活躍」，其原因可能是由於「流行精算」群對金錢付出所換得的回饋價值比其他組群有更高的期許，故在業者的額外服務上有較高的要求所致。

d.在可信用卡付款之重要性上，三個集群間並無顯著差異存在，其結果如表18。

表 17 不同集群在新娘捧花訂願意願及原生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	χ^2	P 值
訂購意願	2	17.689	0.000***
產地來源	4	7.761	0.101
色系偏好	4	23.700	0.000***
香氣重視度	2	1.505	0.471
花朵數量	4	0.379	0.984
內部長度安排	2	2.234	0.327
與主花配色法	4	21.246	0.000***
與禮服配色法	4	10.475	0.033*
花束長度	6	54.856	0.000***
內部組成物	4	12.894	0.012*
設計風格	4	15.064	0.005**
樣式大小	4	15.175	0.004**
適當價格	4	17.333	0.002**

表註 1：*P<.05 **P<.01

表 18 不同集群在新娘捧花知覺屬性及其衍生屬性重要性得分之差異性檢定

知覺 衍生屬性	統計量數 集 群	平均分數	標準差	差異性檢 F-值 (P-值)	Scheffe 事後比較
花語意義之重要性	1.理性活躍群	3.84	0.81	1.100 (0.334)	-
	2.自然休閒群	3.98	0.65		
	3.流行精算群	3.92	0.70		
提供商品目錄之重要性	1.理性活躍群	3.98	0.75	0.601 (0.549)	-
	2.自然休閒群	4.10	0.93		
	3.流行精算群	4.06	0.74		
可網路訂花之重要性	1.理性活躍群	3.70	0.98	4.772 (0.009) **	3>1
	2.自然休閒群	3.93	0.94		
	3.流行精算群	4.07	0.86		
代客送花之重要性	1.理性活躍群	3.78	0.81	8.042 (0.000) ***	3>1 ; 3>2 ; 2>1
	2.自然休閒群	4.04	0.80		
	3.流行精算群	4.19	0.71		
可信用卡付款之重要性	1.理性活躍群	3.45	0.88	2.059 (0.129)	-
	2.自然休閒群	3.53	0.96		
	3.流行精算群	3.68	0.80		

表註 1：重要性得分：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 **P<.01 ***P<.001

伍、結論與建議

一、結 論

本研究主要在探討台南市未婚成年女性之生活型態對新娘捧花訂購意願及產品屬性偏好之影響，研究結果發現，藉由受試者在六項因素之因子得點 (factor score)，可將受試者區隔為「理性活躍」、「自然休閒」、「流行精算」三個集群，而此三個集群在新娘捧花的「訂購意願」上確有顯著差異，其中又以「自然休閒」群願意訂購新娘捧花者最多，而「理性活躍」群最少，可能是由於「自然休閒」群之消費者具備有較佳的「花卉知識」，在「流行品味」上較為重視，且在金錢的使用上亦不如其他組群保守，致使其訂購意願高於他組，由此可知，生活型態應可作為區隔新娘捧花消費市場的有效變數。

剖析「自然休閒」群及「理性活躍」群在人口統計變項上的特徵可發現，「自然休閒」群以40歲以下，收入低於60,000元之女性為主，職業則以學生比例最高，而「理性活躍」群則以41歲以上，收入高於60,001元之女性為主，職業則以軍公教人員最多，顯見具有「自然休閒」群之人口變項特徵者將是花藝與婚紗業者需特別關注的客群，至於「流行精算」群，主要以待業或商業類群的女性為主，該群消費者雖然注意流行時尚，但對於商品價格較為敏感，且部份成員仍處於待業狀態，可能是在經濟壓力的考量下，使其在新娘捧花訂購意願上，較無明顯之消費趨向，若能配合折扣購物的生活型態，並針對其對袖珍摩登型捧花之偏好，設計經濟實惠之平價商品，或可提高其訂購意願。

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，是消費者「花卉知識」不足而致無力分辨所致，抑或是真的沒有特別的喜愛傾向，則有待進一步的探討；至於在喜愛的花卉品類上，「玫瑰」仍為最受

歡迎的捧花花卉、而「香水百合」則居第二順位，具有香味且兩色以上以「類似配色」手法設計的捧花最受消費者歡迎。其次在內部的組成上，消費者較偏好以11-20朵左右的主花，採與禮服「類似配色」之手法進行配置，在設計技巧上則喜愛有高低層次且搭配飾品的作品。此外，在外觀的形式上，外型呈「圓形」、長度在「腰部以上」、具有「現代時尚」感、大小「簡約適中」、價格在1,001~1,500元之間的设计，是最受大眾青睞的商品。至於在針對新娘捧花所提供的各項服務中，僅「花語」的意義、「可網路訂花」及「可信用卡付款」三項服務之重要性較低外，其餘項目皆介於「重要」及「非常重要」之間。彙整以上資料可知，整體而言，台南市未婚成年女性對新娘捧花產品的屬性偏好，無論是在色彩配置或外形輪廓上是較趨於安全且平穩的，並無太多另類或出人意表的要求，是否因為業者提供的相關資訊太少，致使消費者無太多的構思所致，則有待進一步的探討。

再者，研究結果發現，不同集群之受試者對新娘捧花之產品屬性有不同的偏好，例如：「自然休閒」群對長度位於「腰部至膝蓋間」之較大型華麗且具「時尚現代」感的作品較為喜愛；在內部組成上則希望有「兩色以上」的花朵且加入飾品的設計，可接受之價位則在1,001-2,000間；而「理性活躍」群則喜好大小「簡約適中」單純用「寒色系」花卉採「類似配色」手法設計的作品；而「流行精算」群則偏好「迷你袖珍」型以「暖色系」花卉採「對比配色」及「前衛摩登」手法設計的商品，且價位最好低於1,000元以下，該群消費者對於「網路訂花」及「代客送花」的重視度亦較其他組群更高，此等訊息均可作為業者設計商品時的參考。

最後，研究結果顯示，多數受試者不會訂購新娘捧花的主因以認為其「不實用」者最多，顯示如何提升新娘捧花的附加價值是花藝工作者極待突破的議題；其次「對花卉知識不足」亦是令消費者裹足不前的原因，研究資料顯示，即使是捧花願購者，亦可能僅有二成七的比例具備有分辨國產花及進口花的能力，此種對「花卉知識不足」的現象，不僅影響到消費者的訂購意願，亦可能左右消費者對捧花價值的判斷。在國外，多數的準新娘在面臨捧花款式選擇時，亦會有「花卉知識不足」的困擾，而婚紗及花藝業者則以提供專屬的花藝雜誌及捧花目錄來克服準新娘不知所從的難題（Ziegler, 2003），此種貼心的服務，值得國內業者借鏡，再者，業者亦應體認到，適時的教育消費者是對潛在市場開發的有效途徑。

二、建 議

1.對婚紗業者之建議：本研究以生活型態作為區隔新娘捧花市場之變數，結果發現，「自然休閒」群是新娘捧花訂購買意願最高的一群，此群消費者雖然普遍收入不高，但卻屬於年輕且愛好花卉與自然的女性，可能由於年齡尚輕，使之對婚姻仍有許多浪漫的期待，因此，有較高的意願訂購專屬於自己的新娘捧花，由「自然休閒」群生活型態的分析中可發現，該群消費者除喜愛參觀花卉展覽外，亦經常閱讀旅遊刊物及雜誌，並注意流行資訊，顯示此等展演活動與書籍刊物是業者接近消費者的有利媒介，亦是制定行銷宣傳中，不可忽略的一環，而業者若能針對高消費意願群的商品偏好，量身設計在願付價格下符合需

求之客製化商品，對於口碑的樹立應有助益。

此外，對於購買意願較低的「理性活躍」群，由於該群之成員以 41 歲以上收入較高之軍公教女性為主，可能是由於年齡已過適婚階段，致使其對婚姻不再有太多的憧憬，以致於雖然經濟能力強，但對新娘捧花的訂購意願低落，在屬性偏好上亦較為保守，由此亦可窺知，與一般花卉消費行為不同的是，收入的高低並不是訂購新娘捧花與否的關鍵因素，反而是消費者心理層面的感性訴求，才是消費與否的重點，業者應體認到讓消費者有「幸福」的感覺，營造「浪漫」的氛圍，才能增加新娘捧花之吸引力，進而提高其訂購意願。

最後，由研究結果得知，近七成八左右的消費者願意訂購專屬於自己的新娘捧花，其中過半數的願購者甚至願意支付千元以上的代價來實踐捧花商品客製化的理想，此需求由消費者希望業者「提供商品目錄」的訊息上，亦可窺知端倪。據此，婚紗業者應體認到，並不是每位消費者對制式化的附贈品均能欣然接受，真正體貼消費者的心意反而能獲得更多的掌聲。

2.對花藝設計工作者之建議：研究結果發現，消費者對新娘捧花的訂購意願及屬性偏好，隨著消費者生活型態的不同而有顯著的差異，且伴隨著年齡的增長，消費者對色彩的喜愛，亦有由多色系轉趨為單色系的傾向，如：較年輕的「自然休閒」群較喜愛「兩色以上」的花卉組合，而年長的「理性活躍」群則偏好「類似配色」的設計手法；另在設計元件上，群組間亦有不同的要求，例如：「理性活躍」群喜好單純、不複雜的設計，而「自然休閒」群則青睞大型華麗、多采多姿且設計元素多樣化的作品，由此可知，”年齡”為新娘捧花設計時一項重要的參考指標，花藝設計工作者可針對此一訊息，以「年齡」作為商品設計區隔的參考，創作出符合消費者需求的作品。

此外，花藝工作者應培養敏銳的觀察力，配合消費者所表現出的個人特質（如：職業、性格、身高、膚色…等）來設計作品，並多採用具有香氣之花卉，作為設計之素材，以符合多數消費者的需求。另由研究資料中顯示，雖然新娘捧花的設計可以千變萬化，但對大多數的消費者而言，傳統以「玫瑰」為主，長度在「腰部以上」中等尺寸的「圓形」捧花，仍是消費者的最愛，此種捧花的型態與數十年前的捧花造型並無太大的差別，是否也意味著消費者對新娘捧花資訊的不足，以至於在選擇時往往落入以往的刻板印象中，為拓展消費者的視野，花藝設計工作者可與婚紗業者合作，在舉辦婚紗展的同時，將新型的捧花作品同步發表，再者，由於新娘捧花的設計，與其他的時尚藝術相同，會隨著時代的脈動而有不同的趨勢，花藝工作者在藉由研究或調查了解消費者的基本需求及偏好後，亦不應侷限於一味迎合消費者的思維中，應能以研究或調查之資訊為架構，配合流行風尚靈活地應用各種素材進行創作，如此方可提高新娘捧花的藝術價值，進一步刺激買氣並提升消費者之滿意度。

最後，研究顯示，多數消費者不願訂購新娘捧花的原因以「不實用」為主，顯示對受試者而言，僅供觀賞的捧花，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新娘捧花的附加價值，例如：在國外婚禮結束後，新娘

常將捧花當作幸運物，拋擲給在場的未婚女性，以作為對女性賓客未來婚姻的祝福，相同地，如果花藝工作者能善用巧思，將新娘捧花設計成與會者人人想獲得的獎勵品，在增加其附加價值的同時，對捧花商品的吸引力應能提升。

三、研究限制

本研究以「問卷調查」方式取得受試樣本對新娘捧花產品屬性偏好之資料，雖然在研究工具中佐以各式新娘捧花之圖片讓受試者參考，然卻因經濟上之限制未能將新娘婚紗與捧花進行配置後再進行探討，故後續研究者，可將婚紗款式納入研究變項中，分析其與新娘捧花間之關係，或可有更進一步之發現。

陸、參考文獻

- 中華民國花藝研究推廣基金會（1997），歐式花藝教科書，台北：財團法人中華民國花藝研究推廣基金會。
- 台南市戶政生活服務網（2008），96年底各行政區域戶數、人口數統計，（線上資料）：搜尋網址（97年4月 <http://address.tncg.gov.tw/def/default.asp>）。
- 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，185，41-55。
- 李慧慧（1997），消費者對無形服務資訊搜尋行為之研究－以婚紗攝影業為例，國立政治大學企業管理所、碩士論文。
- 周文賢（1999），行銷管理-市場分析與策略規劃，台北：智勝文化公司。
- 周文賢、張欽富（2000），聯合分析在產品設計之運用，台北：華泰書局。
- 高淑貴，賴爾柔，王琇麗，鐘信忠（1986），國人花木消費型態之研究，台北：台灣大學農推系報告。
- 陳信宏、傅懷慧（2004），婚紗攝影消費者生活型態與消費行為之研究，遠東學報，21（4），595-606。
- IFD 國際花藝教育中心（1994），浪漫的婚禮花束，台北市：IFD 國際花藝教育中心。
- 黃麗君（2001），花卉顏色屬性與香味屬性對消費者花卉購買意願之影響研究，農林學報，50（4），43-55。
- 張月惠（1992），台中婚紗攝影之消費行為與潛在消費行為研究，靜宜大學管理科學研究所碩士論文。
- 張幸慈（2008），北部地區婚紗攝影消費行為之研究－以台北縣、台北市、桃園縣為例、中國文化大學生活應用科學研究所、碩士論文。
- 張紹勳（1998），SPSS For Windows 多變量統計分析，台北：松崗出版社。
- 張瑞銚（1993），高雄市民婚紗攝影消費行為之研究、國立中山大學企業管理研究所、碩士論文。
- 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。
- 榮泰生（2002），消費者行為，台北市：五南圖書公司。

- 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, 39-48。
- 潘德芳、楊世華(1998), 百合消費者之消費行為研究, 農產運銷, 116, 46-53。
- 潘德芳、楊世華(2000), 國產主要花卉之市場區隔, 台北市: 台灣地區重要農產品產銷研討會專集。
- 劉鳳儀(2006), 商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響——以喜餅盒為例、大同大學工業設計研究所、碩士論文。
- 羅文坤(1986), 行銷傳播學, 臺北: 三民書局。
- 蘇雅惠(1991), 台北市花卉生產及消費調查, 台北: 台灣大學農推系報告。
- Pine II and Gilmore(2003), 體驗經濟時代, (夏業良、魯煒編譯), 台北: 經濟新潮社, (原著出版年: 2000年)。
- 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.
- Behe, B. K. (1993). Floral Marketing and Consumer Research. *Journal Amer. Soc. Hort. Sci.*, 28 (1), 11-14.
- Crowley, A. E., & Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3(July), 239-249.
- Demby, E. (1974). *Psychographics and From Where It Come*. In Wells, W. D.(eds). Life Style and Psychographics, Chicago: AMA.
- Engel, J. F., & Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*(3th ed). New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hawkings, D. I., & Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. (6th ed.). Boston: Richard Irwin.
- Holson, L. M. (2003). For \$38,000, Get the Cake, and Mickey, Too. *The New York Times*. New York.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed., Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 10th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). *The nature of product-related attributes, in research in marketing* (5th ed.). Greenwich, CT: JAI Press, Inc.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- 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, 531-536.
- Society of American Florists (1985). The U.S.floral consumer:a research survey. *SAF*, 2 (sept), 19-47.
- Spragins, E. (2003). Putting Your Wedding on a Pedestal. *The New York Times*. New York.

Wind, Y., & Green, P. E. (1974). *Some Conceptual, Measurement, and Analysis Problems in Life Style Research*. In W. D. Wells (ed.), *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA.

Ziegler, C. (2003). *Favored Flowers Culture and Markets in A Global Commodity Chain*. Unpublished doctoral dissertation, State University of the New School, New York.

柒、附 錄

附錄一 台南市未婚成年女性對新娘捧花訂購意願及屬性偏好問卷效度委員名單

姓名	職 稱	姓名	職 稱
黃萬傳	中州技術學院副校長	張允惠	行政院農業委員會農糧署中區分署課員
黃耀昆	行政院農業委員會農糧署中區分署課員	薛慧蓮	中華花藝研究推廣基金會理事
陳麗玉	行政院農業委員會農糧署中區分署課員		