

國產主要花卉之市場區隔

楊世華、潘德芳

農業試驗所

一、前言

花卉是台灣高經濟作物之一，但在目前貿易自由化及市場開放之趨勢下，國產花卉將面臨進口花卉之競爭，是以如何調整國產花卉之產銷策略，則為相當重要之課題。

鑒於以往花卉產銷之相關研究，較著重於三方面，一為整體花卉產業之研究，有李晔(4)及謝俊雄(13)等，二為花卉運銷之研究，有顏春蘭(14)、李順成(5)、蔡金龍(11)及陳連勝(9)等，三為花卉消費行為之研究，有顏春蘭(14)、黃萬傳(10)及李皇照(3)等；有關市場區隔之研究，係屬消費者行為研究之延續，惟針對農產品方面之市場區隔文獻則較少。本研究係以菊花、劍蘭、玫瑰、百合、洋桔梗及火鶴花等六種不同種類切花(如表 1)為研究對象，探討消費者對該六種切花之消費行為相關問題，並利用人口統計變數及生活型態變數等變數，找出不同市場區隔之特徵，並研擬相關的產銷策略。

本研究之研究目的分述如下：

- (一)探討花卉消費者之消費行為。
- (二)採用購買量多寡作為市場區隔變數，將菊花、劍蘭、玫瑰、百合、洋桔梗及火鶴花等六種切花消費者予以市場區隔。
- (三)運用計量分析方法，探討各市場區隔間的人口統計變數及生活型態變數是否有差異，找出不同市場區隔之特徵。
- (四)瞭解不同市場區隔特徵後，據以研擬相關的切花產銷策略。

表 1、台灣地區近年切花栽培面積表

單位：公頃

年別	切花類	菊花	劍蘭	玫瑰	百合	洋桔梗	火鶴花
81	3,871(100)	1,540(39.8)	601(15.5)	140(3.6)	-	-	-
82	4,729(100)	1,774(37.5)	852(18.0)	161(3.4)	-	-	-
83	4,919(100)	1,860(37.8)	824(16.8)	204(4.1)	-	-	-
84	4,789(100)	1,792(37.4)	830(17.3)	231(4.8)	155(3.2)	45(0.9)	94(2.0)
85	4,777(100)	1,709(35.8)	892(18.7)	236(4.9)	219(4.6)	44(0.9)	91(1.9)
86	4,761(100)	1,664(35.0)	817(17.2)	228(4.8)	315(6.6)	54(1.1)	97(2.0)
87	4,561(100)	1,642(36.0)	603(13.2)	282(6.2)	345(7.6)	52(1.1)	110(2.4)
88	4,872(100)	1,625(33.4)	841(17.3)	289(5.9)	245(5.0)	55(1.1)	129(2.6)

資料來源：農業統計年報(原台灣農業年報)88年版，行政院農業委員會編印。

註：括弧內數字表示各主要切花占切花總面積之百分比。

二、研究方法與步驟

(一) 花卉消費者之消費行為分析：

依本研究所蒐集到的 612 份花卉消費者資料經過次數分配方式歸納整理，以顯示資料分布情形。

(二) 建立花卉市場區隔之 logit 模型：

配合消費者行為理論及市場區隔理論等，建立 logit 模型，進行實證分析，找出不同區隔市場之特徵，擬定相關之行銷策略。

1. 變數定義

假設影響花卉購買量的多寡，為人口統計變數和生活型態變數的函數，該函數可表為：

$$Y_i = f(X_j; A_k) \quad \begin{matrix} i=1 \dots m \\ j=1 \dots n \\ k=1 \dots o \end{matrix}$$

其中 Y_i 是依消費群之購買量多寡予以事前區隔法。 X_j 是人口統計變數，包括性別、年齡、婚姻狀況、學歷、個人與家庭所得、職業及同住家庭人口數。 A_k 是生活型態變數。有關各變數之意義，解釋如下：

(1) 事前區隔變數(Y_i)：依購買量之多寡，將消費者分為重度、中度及未購買者。上述各變數之詳細定義如表 2 所示。

表 2、事前區隔變數之定義

變數名稱	意義說明	衡量方式
AH	菊花之重度購買者	菊花年購買額在 802 元以上者
AM	菊花之中度購買者	菊花年購買額在 1~801 元者
AL	未購買菊花者	菊花 86 年購買額為 0 元者
BH	劍蘭之重度購買者	劍蘭年購買額在 873 元以上者
BM	劍蘭之中度購買者	劍蘭年購買額在 1~872 元者
BL	未購買劍蘭者	劍蘭 86 年購買額為 0 元者
CH	玫瑰之重度購買者	玫瑰年購買額在 2,032 元以上者
CM	玫瑰之中度購買者	玫瑰年購買額在 1~2,031 元者
CL	未購買玫瑰者	玫瑰 86 年購買額為 0 元者
DH	百合之重度購買者	百合年購買額在 1,647 元以上者
DM	百合之中度購買者	百合年購買額在 1~1,646 元以上者
DL	未購買百合者	百合 86 年購買額為 0 元者
EH	洋桔梗之重度購買者	洋桔梗年購買額在 548 元以上者
EM	洋桔梗之中度購買者	洋桔梗年購買額在 1~547 元者
EL	未購買洋桔梗者	洋桔梗 86 年購買額為 0 元者
FH	火鶴花之重度購買者	火鶴花年購買額在 937 元以上者
FM	火鶴花之中度購買者	火鶴花年購買額在 1~936 元者
FL	未購買火鶴花者	火鶴花 86 年購買額為 0 元者

註：所有變數凡合於意義說明者，其值為"1"，不合者為"0"。

(2)人口統計變數(X_i):包括性別、年齡、婚姻、學歷、個人所得、家庭所得、同住家人、職業(分為農業、工業、商業、軍公教、服務業、學生、家管)。上述各變數之詳細定義如表3所示。

表3、人口統計變數之定義

變數名稱	意義說明	衡量方式
SEX	性別	男-1, 女-0
AGE	年齡	受訪者之年齡數
MAR	婚姻	已婚-1, 未婚-0
EDU	學歷	含大專以上-1, 含高中以下-0
PIN	個人所得	受訪者之個人月平均所得額區分為14組, 以1, 2, . . . 14表示
FIN	家庭所得	受訪者之家庭月平均所得額區分為14組, 以1, 2, . . . 14表示
PEO	同住家人數	受訪者之家庭同住人口數
FAR	農人	職業為農人者-1, 其他-0
LAR	工人	職業為工人者-1, 其他-0
MER	商人	職業為商人者-1, 其他-0
SOL	軍公教	職業為軍公教者-1, 其他-0
SER	服務業	職業為服務業者-1, 其他-0
STU	學生	職業為學生者-1, 其他-0
HOU	家管	職業為家管者-1, 其他-0

(3)生活型態變數(A_k)

本研究為探求受訪者生活型態因素與花卉消費行為之關係,先依據Plummer所定義之27個A.I.0層面,設計28題生活型態敘述句。經檢定後, $KMO=0.81832$,而巴萊特球型檢定統計量=3463.7,顯著水準為0.0000,二者均顯示生活型態變數適合做因素分析。

通過檢定後,再將受訪者對生活型態題目之評分進行因素分析,採用主要因素法(Principal Factor Analysis)作為因素萃取方式,得到八個特徵值大於一之生活型態變數。其次以最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸,並依各敘述句在各因素上的因素負荷量大小,確定各因素所含之敘述句,再以其敘述句中較高因素負荷量之敘述句為該因素命名,而得到八個主要因素,作為生活型態變數。

由表4知,因素一命名為「愛買外貨」,因素二命名為「花卉資訊」,因素三命名為「愛好自然」,因素四命名為「經常外食」,因素五命名為「經驗分享」,因素六命名為「降價採購」,因素七命名為「獨行個性」,因素八命名為「空暇運動」,上述八個因素之累計解釋變異量54.4%。有關生活型態變數之定義與衡量方式如表5所示。

表 4、生活型態因素分析之結果與命名

因素	因素名稱	因素構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
一	愛買外貨	27.一般而言，我比較喜歡購買進口的國外產品	0.75308			
		28.多花些錢買到自己滿意的東西，是我的購物原則	0.75189	4.7265	16.9%	16.9%
		12.我喜歡名牌產品	0.69242			
		4.我在服飾上的花費很多	0.50504			
二	花卉資訊	19.我經常去逛花市	0.74684			
		10.我知道不同切花的花語	0.62582			
		20.我在購買產品時，常會去蒐集相關資訊	0.5742	2.8661	10.2%	27.1%
		18.我會注意花卉展覽的相關資訊	0.55789			
三	愛好自然	9.照顧花卉很有趣	0.52998			
		15.我愛好大自然	0.76227			
		16.我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物	0.72455	1.5850	5.7%	32.8%
		21.花有美化生活的作用	0.52262			
四	經常外食	7.我很重視節慶活動	0.40012			
		2.我經常在外用餐	0.73157			
		13.我經常吃速食	0.62764	1.4276	5.1%	37.9%
		17.我喜歡追求時尚與新的嘗試	0.48888			
五	經驗分享	24.我常把自己使用過產品的經驗，告訴別人	0.65586			
		22.除了工作之外，我多半待在家裡	0.56446			
		23.我凡事喜歡自己來，不依賴別人	0.53822	1.3385	4.8%	42.7%
		25.廣告可以幫助我們選擇和比較產品的優劣	0.50752			
六	降價採購	26.我會依不同節日與場合選購花卉種類	0.44831			
		5.我喜歡在降價拍賣時採購	0.73221			
		11.我喜歡貨比三家	0.63385	1.1726	4.2%	46.8%
		6.我常去美術館	0.50935			
七	獨行個性	14.我常堅持己見	0.6496	1.0888	3.9%	50.7%
		8.我經常獨來獨往	0.61851			
八	空暇運動	1.我會利用空暇做運動	0.66099	1.0334	3.7%	54.4%
		3.我常看電視或報章雜誌	0.61437			

表 5、生活型態變數之定義

變數名稱	意義說明	衡量方式
Fact 1	愛買外貨	因素得分
Fact 2	花卉資訊	因素得分
Fact 3	愛好自然	因素得分
Fact 4	經常外食	因素得分
Fact 5	經驗分享	因素得分
Fact 6	降價採購	因素得分
Fact 7	獨行個性	因素得分
Fact 8	空暇運動	因素得分

2.模型的設立

$$\begin{aligned}
 Y_i = & \beta_{0i} + \beta_{1i}(\text{SEX}) + \beta_{2i}(\text{AGE}) + \beta_{3i}(\text{MAR}) + \beta_{4i}(\text{EDU}) \\
 & + \beta_{5i}(\text{PIN}) + \beta_{6i}(\text{FIN}) + \beta_{7i}(\text{PEO}) + \beta_{8i}(\text{FAR}) + \beta_{9i}(\text{LAR}) \\
 & + \beta_{10i}(\text{MER}) + \beta_{11i}(\text{SOL}) + \beta_{12i}(\text{SER}) + \beta_{13i}(\text{STU}) + \beta_{14i}(\text{HOU}) \\
 & + \beta_{15i}(\text{Fact1}) + \beta_{16i}(\text{Fact2}) + \beta_{17i}(\text{Fact3}) + \beta_{18i}(\text{Fact4}) \\
 & + \beta_{19i}(\text{Fact5}) + \beta_{20i}(\text{Fact6}) + \beta_{21i}(\text{Fact7}) + \beta_{22i}(\text{Fact8})
 \end{aligned}$$

其中 Y_i ：表 18 個事前區隔變數 $i=1,2,\dots,18$ (18 條方程式)

β_{0i} ：表截距項

β_{ji} ：表未知參數 $j=1,2,\dots,22$

3.模型的評估

本研究之模型評估重點在於模型配適度(Goodness of fit)的檢定，以及解釋變數顯著性之測定。有關配適度之檢定分述如下：

- (1)概似比例檢定值(likelihood ratio test)：用以檢定模型配適度，為估計參數之聯合顯著性檢定，所計算之檢定值，服從自由度為所有估計參數數目減一之卡方分配，當該檢定值大於某一顯著水準下之卡方臨界值時，即棄卻虛無假設 H_0 ，接受至少有一參數值不為 0 之對立假設。
- (2)McFadden R-Square：係 McFadden 於 1974 年所提出適用於質量模型配適度診斷之指標，McFadden R^2 值愈大，表示模型之配適度愈高。
- (3)預測準確度(% of right prediction)：用以表示模型之預測能力，當因變數之觀測值為 1 時，其預測準確度大於 50% 表示準確。至於個別解釋變數顯著性之檢定，除計算其 t 值，以檢定該變數是否顯著外，並計算均點彈性(Elasticity at mean)，以顯示該解釋變數之影響力。

(三)資料來源：有「原始資料」與「次級資料」二類

- 1.「原始資料」：以本研究所設計之花卉消費者調查問卷，於民國 87 年針對台北市、台中市及高雄市地區之居民，以非隨機抽樣之「配額抽樣」方式進行，計畫調查份數合計為 612 份(樣本抽樣分配表如表 6)。

表 6、樣本抽取分配表

	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上	小計
台北市	4	53	70	44	20	13	204
台中市	24	45	54	43	21	21	208
高雄市	24	46	46	40	21	23	200
小計	52	144	170	127	62	57	612

2. 「次級資料」：包括中華民國農業統計要覽、台灣農業年報、台北花卉批發市場產銷年報、花訊(月刊)、中華民國台灣地區進口貿易統計月報、中華民國台灣地區出口貿易統計月報及台灣花卉園藝(月刊)等。

三、結果

(一)消費行為分析

1. 受訪者購買切花之考慮因素重要性(如表 7)：

(1)六種切花中，菊花、劍蘭、百合、洋桔梗及火鶴花考量因素前三位重要者均為「保鮮程度」、「花瓣壽命」及「花瓣顏色」；而玫瑰考量因素前三位重要者為「保鮮程度」、「花瓣顏色」及「花瓣壽命」。顯示這些因素值得加以重視，因為誰能掌握這些因素，誰就能掌握消費者。

(2)有些因素對消費者的重要性差異很大，如「花語」、「包裝設計」及「花店氣氛」等，應可發展不同行銷策略，來吸引不同之消費者。

表 7、受訪者購買下列切花之考慮因素重要性

切花種類	因素重要性	保鮮程度	花瓣壽命	花瓣顏色	店員態度	切花價格	交通便利	花形大小	花店氣氛	包裝設計	香味	花語
菊花	平均得分	4.38	4.21	4.16	4.01	3.91	3.91	3.76	3.58	3.46	3.35	3.06
	順序	1	2	3	4	5	5	7	8	9	10	11
劍蘭	平均得分	4.34	4.17	4.08	3.92	3.98	3.94	3.78	3.59	3.47	3.29	3.11
	順序	1	2	3	6	4	5	7	8	9	10	11
玫瑰	平均得分	4.51	4.39	4.45	4.04	4.27	4.04	4.17	3.76	3.95	3.93	3.61
	順序	1	3	2	6	4	6	5	10	8	9	11
百合	平均得分	4.49	4.38	4.30	4.02	4.25	4.01	4.15	3.75	3.88	4.06	3.52
	順序	1	2	3	7	4	8	5	10	9	6	11
洋桔梗	平均得分	4.33	4.18	4.04	3.94	4.03	3.93	3.79	3.70	3.69	3.49	3.36
	順序	1	2	3	5	4	6	7	8	9	10	11
火鶴花	平均得分	4.38	4.24	4.20	3.97	4.13	3.97	4.03	3.70	3.75	3.40	3.38
	順序	1	2	3	6	4	6	5	9	8	10	11

2. 受訪者最常購買切花地點(如表 8)：

- (1) 菊花：最常購買地點依序為傳統市場、花店及假日花市。
- (2) 劍蘭：最常購買地點依序為傳統市場、花店及假日花市。
- (3) 玫瑰：最常購買地點依序為花店、傳統市場及假日花市。
- (4) 百合：最常購買地點依序為花店、傳統市場及假日花市。
- (5) 洋桔梗：最常購買地點依序為花店、傳統市場及假日花市。
- (6) 火鶴花：最常購買地點依序為傳統市場、花店及假日花市。

表 8、受訪者最常購買下列切花地點

切花種類	購買地點	傳統市場	花店	假日花市	批發市場	向花農購買	超市或量販店	其他
菊花	總得分	1,020	898	575	456	151	82	41
	順序	1	2	3	4	5	6	7
劍蘭	總得分	923	884	583	477	161	74	42
	順序	1	2	3	4	5	6	7
玫瑰	總得分	718	1,164	607	467	170	131	44
	順序	2	1	3	4	5	6	7
百合	總得分	701	1,128	638	468	183	91	47
	順序	2	1	3	4	5	6	7
洋桔梗	總得分	609	914	581	445	159	75	40
	順序	2	1	3	4	5	6	7
火鶴花	總得分	679	962	595	490	142	64	50
	順序	2	1	3	4	5	6	7

3. 花卉購買用途與金額(如表 9)

- (1) 平均每人一年購買該六種切花金額合計為 7,592 元，其中以購買玫瑰金額為 2,032 元(29.7%)，所占比率最高，其次為百合 1,647 元(24.1%)，第三、第四及第五分別為火鶴花 937 元(13.7%)、劍蘭 873 元(12.8%)及菊花 802 元(11.7%)，洋桔梗 548 元(8.0%)為最少。
- (2) 菊花之用途以宗教為主(占 62.7%)，其次為節慶(占 22.2%)，兩項合計已占 84.9%。
- (3) 劍蘭之用途以宗教為主(占 55.8%)，其次為節慶(占 22.5%)，兩項合計已占 78.3%。
- (4) 玫瑰之用途以禮節為主(占 44.3%)，裝飾(占 23.9%)及禮節(占 22.7%)所占比率不低。
- (5) 百合之用途較廣泛，裝飾(占 32.7%)、禮節(占 27.5%)、節慶(占 20.5%)及宗教(占 19.3%)所占比率較平均。
- (6) 洋桔梗之用途以裝飾為主(占 44.9%)，禮節(占 22.3%)、節慶(占 19.5%)及宗教(占 13.3%)所占比率不低。
- (7) 火鶴花之用途較廣泛，裝飾(占 37.5%)、節慶(占 24.1%)、宗教(占 20.2%)及禮節(占 18.2%)所占比率較平均。

表 9、花卉購買用途與金額

種類	平均每人年購買金額(元)				合計
	宗教	裝飾	禮節	節慶	
菊花	503 (62.7%)	95 (11.8%)	26 (3.3%)	178 (22.2%)	802 (100%)
劍蘭	487 (55.8%)	132 (15.1%)	58 (6.6%)	196 (22.5%)	873 (100%)
玫瑰	185 (9.1%)	486 (23.9%)	900 (44.3%)	461 (22.7%)	2,032 (100%)
百合	318 (19.3%)	538 (32.7%)	454 (27.5%)	337 (20.5%)	1,647 (100%)
洋桔梗	73 (13.3%)	246 (44.9%)	122 (22.3%)	107 (19.5%)	548 (100%)
火鶴花	189 (20.2%)	351 (37.5%)	171 (18.2%)	226 (24.1%)	937 (100%)
合計	1,856 (25.7%)	2,202 (27.0%)	1,863 (25.3%)	1,671 (22.0%)	7,592 (100%)

(二)logit 模式測定結果

本研究所設定之模型，共有 18 條方程式，並以 Newton-Raphson 反覆法求解估算參數，所得結果分述如下(如表 10 及表 11 所示)：

1.菊花之重度購買者(AH)

在 612 個觀測值中有 123 人係屬菊花之重度購買者，占總人數之比率為 20.1%，其購買量占菊花總購買量之比率為 73.2%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 76.9491(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.13，預測準確度為 79.6%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示菊花之重度購買者，可區隔為較會蒐集花卉資訊者、高家庭所得、具有愛好自然特質、不具有降價採購特質、高中以下學歷、已婚者、職業為家管或商人者。

2.菊花之中度購買者(AM)

在 612 個觀測值中有 440 人係屬菊花之中度購買者，占總人數之比率為 71.9%，其購買量占菊花總購買量之比率為 26.8%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 57.2348(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.08，預測準確度為 73.2%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示菊花之中度購買者，可區隔為較不會蒐集花卉資訊者、低家庭所得、年齡較大者、大專以上學歷、非家管或商人或學生之其他職業者、不具有愛好自然特質、具有降價採購特質。

3.未購買菊花者(AL)

在 612 個觀測值中有 49 人係屬未購買菊花者，占總人數之比率為

8.0%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 65.0178(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.19，預測準確度為 92.3%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示未購買菊花者，可區隔為不具有經驗分享特質、年齡較輕者、男性。

4. 劍蘭之重度購買者(BH)

在 612 個觀測值中有 128 人係屬劍蘭之重度購買者，占總人數之比率為 20.9%，其購買量占劍蘭總購買量之比率為 78.0%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 74.9454(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.12，預測準確度為 78.6%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示劍蘭之重度購買者，可區隔為較會蒐集花卉資訊者、不具有降價採購特質、高中以下學歷、高家庭所得、具經驗分享特質、非學生之其他職業者、以軍公教為職業者。

5. 劍蘭之中度購買者(BM)

在 612 個觀測值中有 417 人係屬劍蘭之中度購買者，占總人數之比率為 68.1%，其購買量占劍蘭總購買量之比率為 22.0%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 40.6897(0.005<p-value <0.01)，McFadden R-Square 為 0.05，預測準確度為 68.6%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示劍蘭之中度購買者，可區隔為較會蒐集花卉資訊者、低家庭所得、女性、具有降價採購特質、大專以上學歷、非家管之其他職業者。

6. 未購買劍蘭者(BL)

在 612 個觀測值中有 67 人係屬未購買劍蘭者，占總人數之比率為 11.0%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 84.2751(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.20，預測準確度為 89.1%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示未購買劍蘭者，可區隔為不具有經驗分享特質、具經常外食特質、未婚者、學生、男性。

7. 玫瑰之重度購買者(CH)

在 612 個觀測值中有 144 人係屬玫瑰之重度購買者，占總人數之比率為 23.5%，其購買量占玫瑰總購買量之比率為 76.7%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示玫瑰之重度購買者，可區隔為較會蒐集花卉資訊者、高家庭所得、具有愛好自然特質、不具有獨行個性特質、高個人所得、不具經驗分享特質、具經常外食特質、年齡較輕者、以商人為職業者。

8. 玫瑰之中度購買者(CM)

在 612 個觀測值中有 430 人係屬玫瑰之中度購買者，占總人數之比率為 70.3%，其購買量占玫瑰總購買量之比率為 23.3%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 41.0778(0.005<p-value <0.01)，

McFadden R-Square 為 0.06，預測準確度為 70.6%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示玫瑰之中度購買者，可區隔為低家庭所得、低個人所得、較不會蒐集花卉資訊者、已婚者、非家管或商人或農人之其他職業者。

9.未購買玫瑰者(CL)

在 612 個觀測值中有 38 人係屬未購買玫瑰者，占總人數之比率為 6.2%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 56.0932(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.20，預測準確度為 94.3%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示未購買玫瑰者，可區隔為不具有愛好自然特質、不具有經常外食特質、具有獨行個性特質、較不會蒐集花卉資訊者、具有降價採購特質、年齡較大者、男性。

表 10、菊花、劍蘭及玫瑰消費者之市場區隔特徵表

變數名稱	菊花消費者			劍蘭消費者			玫瑰消費者		
	重度	中度	未買	重度	中度	未買	重度	中度	未買
性別			男		女	男			男
年齡		大	輕				輕		大
婚姻	已婚					未婚		已婚	
學歷	低	高		低	高				
個人所得							高	低	
家庭所得	高	低		高	低		高	低	
同住人口									
農人								否	
工人									
商人	是	否					是	否	
軍公教				是					
服務業								是	
學生		否		否		是			
家管	是	否			否			否	
愛買外貨									
花卉資訊	是	否		是	否		是	否	否
愛好自然	是	否					是		否
經常外食						是	是		否
經驗分享			否	是		否	否		
降價採購	否	是		否	是				是
獨行個性							否		是
空暇運動									

註：在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，分別列出其市場區隔特徵。

10.百合之重度購買者(DH)

在 612 個觀測值中有 130 人係屬百合之重度購買者，占總人數之比率為 21.2%，其購買量占百合總購買量之比率為 78.2%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 51.9426(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.08，預測準確度為 80.1%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示百合之重度購買者，可區隔為較會蒐集花卉資訊者、不具有空暇運動特質、不具有降價採購特質、具有經驗分享特質、具有經常外食特質。

11.百合之中度購買者(DM)

在 612 個觀測值中有 427 人係屬百合之中度購買者，占總人數之比率為 69.8%，其購買量占百合總購買量之比率為 21.8%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 37.1842(0.005<p-value <0.01)，McFadden R-Square 為 0.05，預測準確度為 70.6%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示百合之中度購買者，可區隔為具有空暇運動特質、不具有經驗分享特質、較不會蒐集花卉資訊者。

12.未購買百合者(DL)

在 612 個觀測值中有 55 人係屬未購買百合者，占總人數之比率為 9.0%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 45.2153(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.12，預測準確度為 90.9%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示未購買百合者，可區隔為具有降價採購特質、男性、不具有愛好自然特質、年齡較大者、高中以下學歷、較不會蒐集花卉資訊者、具有獨行個性特質。

13.洋桔梗之重度購買者(EH)

在 612 個觀測值中有 138 人係屬洋桔梗之重度購買者，占總人數之比率為 22.6%，其購買量占洋桔梗總購買量比率為 79.2%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 50.0046(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.08，預測準確度為 78.9%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示洋桔梗之重度購買者，可區隔為具有愛買外貨特質、不具有空暇運動特質、較會蒐集花卉資訊者、大專以上學歷、高家庭所得、低個人所得、非服務業或商人或學生或工人之其他職業者。

14.洋桔梗之中度購買者(EM)

在 612 個觀測值中有 311 人係屬洋桔梗之中度購買者，占總人數之比率為 50.8%，其購買量占洋桔梗總購買量之比率為 20.8%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 36.9838(0.005<p-value <0.01)，McFadden R-Square 為 0.04，預測準確度為 59.2%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示洋桔梗之中度購買者，可區

隔為不具有愛買外貨特質、具有空暇運動特質、不具有愛好自然特質、高個人所得、非家管之其他職業者、女性。

15. 未購買洋桔梗者(EL)

在 612 個觀測值中有 163 人係屬未購買洋桔梗者，占總人數之比率為 26.6%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 53.0109(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.07，預測準確度為 73.5%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示未購買洋桔梗者，可區隔為學生、較不會蒐集花卉資訊者、高中以下學歷、低家庭所得、男性、同住人口多者、具有愛好自然特質、以家管或軍公教或服務業或商人為職業者。

16. 火鶴花之重度購買者(FH)

在 612 個觀測值中有 106 人係屬火鶴花之重度購買者，占總人數之比率為 17.3%，其購買量占火鶴花總購買量之比率為 79.8%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 79.0543(p-value <0.005)，McFadden R-Square 為 0.14，預測準確度為 82.4%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示火鶴花之重度購買者可

表 11、百合、洋桔梗及火鶴花消費者之市場區隔特徵表

變數名稱	百合消費者			洋桔梗消費者			火鶴花消費者		
	重度	中度	未買	重度	中度	未買	重度	中度	未買
性別			男		女	男		女	男
年齡			輕						
婚姻							已婚		
學歷			低	高		低			
個人所得				高低	高				低
家庭所得				高		低	高	低	
同住人口						多			
農人				否					
工人				否					
商人						是		否	是
軍公教						是		否	
服務業				否		是		否	是
學生				否		是		否	是
家管					否	是		否	
愛買外貨				是	否				
花卉資訊	是	否	否	是		否	是		否
愛好自然			否		否	是	是		否
經常外食	是								
經驗分享	是	否							
降價採購	否		是				否	是	
獨行個性			是						是
空暇運動	否	是		否	是				

區隔為不具有降價採購特質、具有愛好自然特質、較會蒐集花卉資訊

者、高家庭所得、已婚者。

17.火鶴花之中度購買者(FM)

在 612 個觀測值中有 384 人係屬火鶴花之中度購買者，占總人數之比率為 62.8%，其購買量占火鶴花總購買量之比率為 20.2%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 28.9031($0.1 < p\text{-value} < 0.25$)，McFadden R-Square 為 0.04，預測準確度為 65.5%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示火鶴花之中度購買者，可區隔為具有降價採購特質、非服務業或家管或商人或學生或軍公教之其他職業者、低家庭所得、女性。

18.未購買火鶴花者(FL)

在 612 個觀測值中有 122 人係屬未購買火鶴花者，占總人數之比率為 19.9%。在估計參數之聯合顯著性檢定方面：概似比例值為 47.7250($p\text{-value} < 0.005$)，McFadden R-Square 為 0.08，預測準確度為 79.7%。依各估計參數在 $\alpha=0.1$ 顯著水準下 t 值顯著者，顯示未購買火鶴花者，可區隔為較不會蒐集花卉資訊者、具有獨行個性特質、學生、男性、不具有愛好自然特質、低個人所得、以服務業或商人為職業者。

四、結論

(一)共通特性方面

1. 菊花、劍蘭、玫瑰、百合、洋桔梗及火鶴花的購買型態，均是約二成的購買者購買七成以上該種花卉，顯示各花卉的消費均有特定族群的購買者，此為生產者及銷售者應積極掌握之銷售對象。至於各花卉之中度購買者係屬可開發之消費群。
2. 六種切花之購買考慮因素，前三項重要者均為「保鮮程度」、「花瓣壽命」及「花瓣顏色」，顯示這些因素是消費者最重視之因素，是值得加以重視與研究之項目。
3. 「花語」在消費者購買考慮因素中，重要性排名均為最後一位，但花語對個別消費者之重要性差異很大，因花語係表達精神層面之意涵，有許多人認為重要，亦有許多人不瞭解其內涵，認為不重要或不需要。顯示如何使購買者能瞭解各花語之意涵，進而引發消費大眾對花卉之需求，應是具有可發展之空間。
4. 六種花卉之重度購買者，均為較會蒐集「花卉資訊」者，顯示經常去逛花市、瞭解花語、會注意花卉展覽相關資訊及認為照顧花卉很有趣之花卉購買者，其花卉購買支出愈增加，因此為拓展國內花卉消費市場之規模，應可透過媒體、廣告及花卉展售會等相關活動，宣導花卉相關知識及資訊，以建立國人對花卉之正確認知與態度，並提高社會大眾購買花卉之意願。

(二)個別特性方面

1. 菊花與劍蘭主要用於宗教與節慶用途，其重度購買者為高所得家庭及較不具降價採購特質，而中度購買者為低家庭所得與具有降價採購特質，是以菊花與劍蘭應做好分級工作，較高等級者可訂定較高價格，銷售給高所得家庭者，較低等級者則可於祭祀及節慶時，降價促銷給低家庭所得者。
2. 玫瑰主要用於禮節(送禮)用途，重度購買者為年紀較輕者、高個人所得及高家庭所得，中度購買者為已婚者、低個人所得及低家庭所得，是以因玫瑰主要用途為送禮表達情意，在產品品質與包裝設計均非常重要，品質愈高者及包裝愈精緻者可售予高個人所得及高家庭所得者。
3. 百合在裝飾、禮節、節慶與宗教用途所占比率較平均，顯示其用途較為廣泛，重度購買者具經驗分享特質、較不具降價採購特質，即百合的購買者認為廣告可以幫助我們選擇和比較產品的優劣，會依不同節日與場合選購花卉種類，是以藉由廣告或宣導百合之產品特性及用途，有助於提高百合之銷售量。
4. 洋桔梗與火鶴花屬於新興花卉，主要用途為裝飾，亦用於禮節、節慶與宗教用途，但未曾購買者比率高(所占比率分別為 26.6%及 19.9%)，顯示仍有許多受訪者不瞭解該兩種花卉之特性與用途，是以如何讓更多消費者瞭解並願意購買洋桔梗與火鶴花，是其應最優先解決之問題。

(三) 研究限制與未來研究方向

1. 由於每種切花有多種品種，如玫瑰包含紅玫瑰、黃玫瑰、粉玫瑰及紫玫瑰等，各品種間之消費不見得具有替代性，若要更細緻描述花卉之消費者行為，可考慮以單一切花之主要品種進行研究。
2. 有些消費者在估算切花之購買數量與金額時，有些消費者是購買組合花束，要估算個別切花之數量與金額，較為困難，因此推估之購買量會與實際狀況有差異。未來亦可考慮以組合花束進行花卉消費行為相關分析。

五、參考文獻

1. 方世榮 1996 行銷學 台北：三民 185-215 頁。
2. 石齊平、郭照榮 1987 當代計量經濟學 台北：三民 440-460 頁。
3. 李皇照、楊葆茜 1995 台北市和台中市家計單位花卉消費行為之研究 國立中興大學農產運銷研究所。
4. 李晔 1991 台灣切花產業發展策略規劃 國立台灣大學園藝系。
5. 李順成 1990 台灣花卉運銷組織與銷售制度之研究 國立台灣大學農業經濟研究所。
6. 吳豐志 1994 信用卡之市場區隔與定位之研究 東海大學企業管理研究所碩士論文。
7. 宗安平 1991 台北市果汁市場區隔化之研究 國立台灣大學農業經濟研究

所碩士論文。

8. 陳建任 1992 台中地區民眾 KTV 消費行為與市場區隔化之研究 東海大學企業管理研究所碩士論文。
9. 陳連勝、施孟隆、陳唐平、張永松 1996 火鶴花運銷之經濟研究 國立中興大學農業經營學系。
10. 黃萬傳、謝俊雄、鍾鎮東 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系。
11. 蔡金龍 1992 台北花卉批發市場營運績效之經濟評估 國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。
12. 劉舉弘 1995 休閒住宅市場區隔之研究 台灣大學商學研究所碩士論文。
13. 謝俊雄等 1991 台灣地區切花產業策略規劃—市場潛力與運銷策略規劃，屏東農業專科學校。
14. 顏春蘭 1987 台北市花卉運銷產業之研究 台北市市場管理處。
15. 羅積玉 1989 多元統計分析方法與應用 台北：科技圖書股份有限公司，124-156 頁。
16. Kotler, Philip (1980) Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice- Hall, Inc.
17. Shazam User's Reference Manual Version 7.0 (1993) McGraw- Hill Book Company.
18. Yorman, Wind (1978) "Issues and Advance in Segmentation Research," Journal of Marketing Research, 15, 317-320.

生鮮芭樂消費市場區隔之研究

彭克仲、林豐瑞

屏東科技大學

一、前言

研究動機

隨著經濟成長及生活習慣的改變，國人對果品之需求也漸趨增加。面對此一趨勢，不但國內的生產者推出各式的果品或透過產期的調整以供應國類內之需求，同時也吸引著潛在各國果品的企圖加入，尤其是在我國加入 WTO（世界貿易組織）後，各國果品隨即更意分食此一商機湧現的市場。雖然果品是我國加入 WTO 較具競爭潛力的農產品之一，但是在一個自由貿易經濟競爭體系中，除卻果品的生產技術提升與產品品質的改良外，就消費者需求觀點，如何創造消費者果品之需求與對果品需求的滿足，進而達到果品生產者經營目標及其經營利潤，實為果品行銷的重要課題。

面對果品需求市場的行銷競爭，其合理的競爭觀點宜從消極的「分食市場大餅」，轉而積極的「擴大市場大餅」，因此，果品行銷目標也將設定在擴大市場的需求，及提高市場佔有率與獲取合理的利潤。然則，從經濟學觀點，理想的競爭型態應為完全競爭，但就實務觀點，在完全競爭條件下，任何企業的競爭都難以獲得超額的利潤。換言之，距離完全競爭的條件愈遠或儘量減少完全競爭的條件，就愈有可能提高市場佔有率及獲得利潤，諸如建立產品的差異化，掌握配銷通路，強化行銷經營的規模效果與經驗效果等因應措施才較可能達成行銷使命與目標。具體言之，果品的行銷競爭亦將由力求品質改進、銷售促進、額外服務、促銷獎勵等價格以外的競爭活動，轉化為果品價值定位的競爭。申言之，在國內果品行銷的對應關鍵即將邁向「以消費者多元服務需求為導向」的同時，如何建立在消費者對果品形象定位，業者經營及市場定位之基礎上的行銷經營活動，以擴大消費者對國產果品之市場需求，以創造競爭優勢，誠為果品行銷策略研擬不可或缺的前題。

多年來，由於性狀優良品種的開發及栽培技術之改進，尤其在產期調節技術研發，生鮮芭樂早已成為台灣主要經濟果樹，收穫面積維持在五千公頃，年產量十萬公噸以上，此產業雖有小成，也進入盤整期。因此，如何利用果實品質及應用產期調整技術與產業以建立品牌，將為芭樂產業努力之方向（張哲嘉、林宗賢，1998）。

又，環顧國內生鮮芭樂行銷，不僅面臨國產果品產品區隔模糊、國人對國產芭樂認知不清，及年輕一代消費者對國產果品缺乏本土性認同等問題，而且還面臨依前述之果品消費需求及總體消費趨勢之問題。因此，依果品行銷競爭因應之觀點，欲提升國內芭樂行銷競爭優勢，透過行銷研究之「品牌潛力構面」

及「市場構面」分析，積極研究消費者對生鮮芭樂消費習慣之影響、消費者生活型態對其消費習慣之影響、消費者所重視之果品屬性，將有助於果品行銷之市場區隔及定位。

研究目的

本研究之主要目的在於分析國內主要國產果品—芭樂的消費者市場區格及其消費行為，並將研究之結果加以彙總提出建議，以供有關單位作為擬定果品市場區隔策略之參考。

本研究目的可具體列述如下：

- (一)瞭解生鮮芭樂主要品牌與市場區隔之現況。
- (二)探討消費者對生鮮芭樂主要產品認知與形象。
- (三)試擬生鮮芭樂主要市場區隔、目標市場及其行銷定位。

相關文獻回顧

(一)消費者行為研究

消費者行為研究之文獻，在國內的研究不勝枚舉。其中絕大多數係以特定產品為研究對象。探討消費行為的動機、消費決策過程及影響消費行為的各種因素等。若依產品之性質分，又可區分為兩大類：一類是屬於有形之產品者：如劉水深（1960）、李添福（1972）、張清泉（1984）、嚴奇峰（1984）、黃韶顏（1987）、曾瑞河（1988）、宗安平（1991）、曾勇郎（1995）等。另一類則屬於無形產品者：如詹文男（1986）、陳叔光（1987）、蘇文威（1989）、李四源（1983）。也有以特定消費者為研究對象者：如黃士銘（1988）、黃金安（1988）、陳柏州（1987）。

(二)市場區隔研究

有關市場區隔之研究，在國內的研究亦相當豐富，此類研究係為消費者行為研究之延續，而其重點多在於產品之市場定位，目標市場尋找，以及行銷策略擬定上。本文所收集的文獻有：李建興（1986）、周建輝（1985）、蘇森榮（1989）、林榮榜（1989）、陳明志（1987）、唐繼弘（1987）、黃建新（1989）、饒錦河（1991）、王之弘（1991）等。

二、研究方法與步驟

研究分析架構

本文研究之研究程序如圖 2-1 所示：

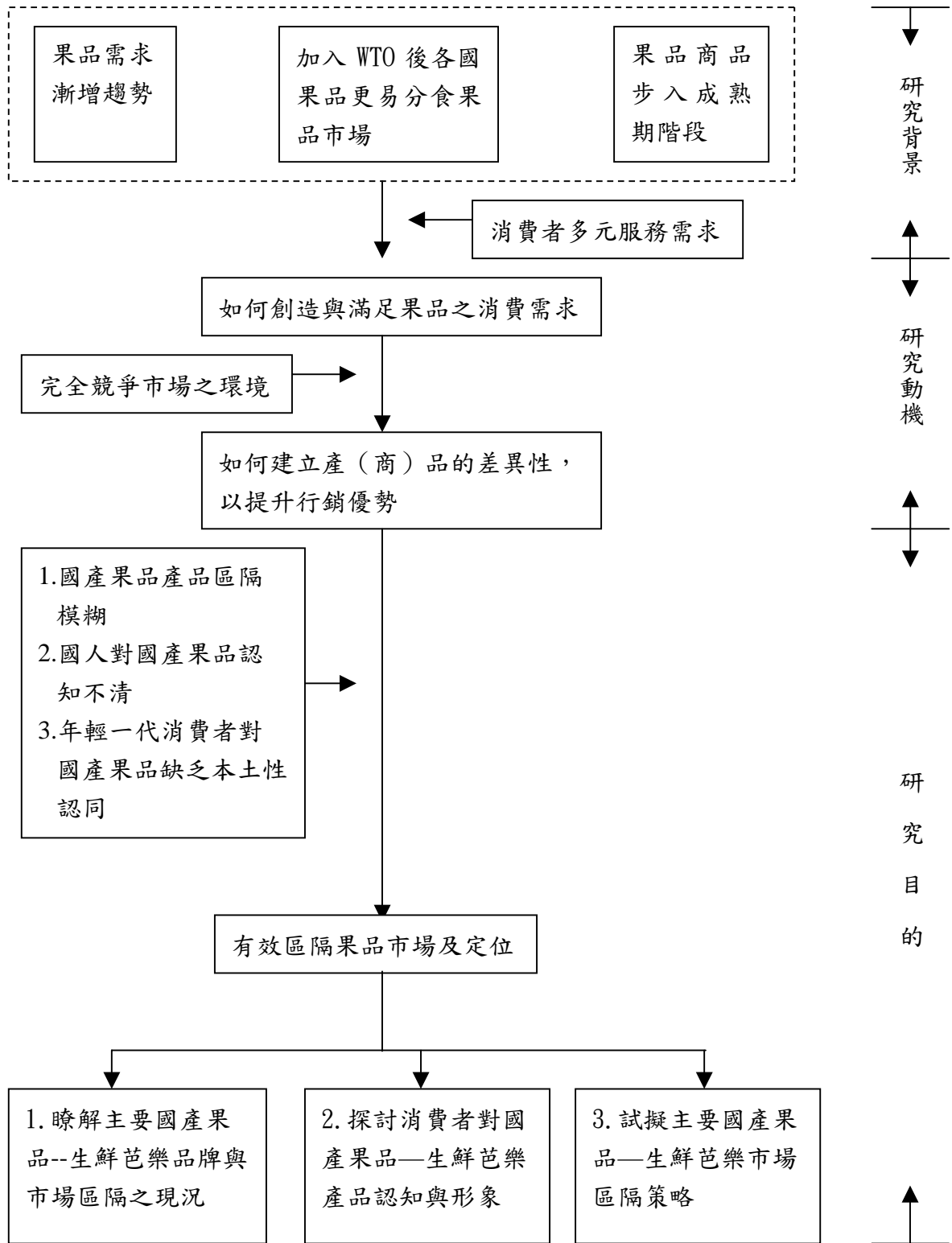


圖 2-1、本研究之研究程序

研究問卷設計

本研究擬以問卷為研究工具，其內容將分為七部份：

問卷第一部份為針對受訪者芭樂消費者參與程度。此部份之設計採李克特五點尺度測量，共 28 題，此部份為進行市場區隔分析重要變數。

第二部份針對受訪者對果品的基本消費者資料而設，共 42 題。主要在瞭解消費者之消費產品特性認知與偏好及購買時所考慮因素之重視程度。

第三部份為受訪者對媒體之接觸行為。主要在瞭解消費者訊息接受之媒介。

第四部份為受訪者對產品通路接觸之行為。

第五部份為受訪者對促銷活動的看法，以瞭解受訪者對促銷活動的偏好，以利在促銷策略的擬定。

第六部份為針對消費者的一般購買行為而設計，此部份主要在瞭解消費者之消費特性。

第七部份為受訪者之基本資料，包括消費者性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及全家每月平均收入，共 6 題。

樣本資料之蒐集

(一)抽樣母體

以台北、台中、高雄三大都會區之大賣場（如萬客隆、家樂福等）、生鮮超市（如農會生鮮超市、百貨公司生鮮超市）的消費者為本研究之抽樣母體。

(二)抽樣方法

由於母體的詳細資料不易取得，故擬採配額抽樣法（quotasampling）

(三)樣本數的決定

因經費的限制，擬抽取 248 個樣本。

樣本資料基本分析

由表 2-1 得知，樣本女性較多佔 65.2%，男性較少佔 34.8%；在樣本年齡層分布以 20-29 歲最多(56.3%)，其次為 30-39 歲與 40-49 歲分佔 16.7%與 17.1%；在樣本教育程度分布以高中（職）最多（33.5%），其次為專科（25.4%）；在樣本婚姻狀況為已婚佔 49.4%，未婚佔 50.6%；在職業分布以軍公教人員為最多（31.5%），其次為家庭主婦及民營企業或受僱人員分佔 25.7%及 20.3%；在每月所得方面以 25,001-50,000 元佔最多(44.5%)，其次為 25,000 元以下佔 31.6%。

表 2-1、芭樂果品樣本消費者基本資料

變數名稱	百分比 (%)
1. 性別	
男	34.8
女	65.2
2. 年齡	
19 歲以下	3.7
20-29 歲	56.3
30-39 歲	16.7
40-49 歲	17.1
50-59 歲	4.9
60 歲以上	1.2
3. 教育程度	
小學或以下	6.9
國中、初中	6.0
高中、高職	33.5
專 科	25.4
大 學	27.4
研究所 (碩、博士)	0.8
4. 婚姻狀況	
已 婚	49.4
未 婚	50.6
5. 職業	
軍公教人員	31.5
家庭主婦	25.7
民營企業或受僱人員	20.3
學 生	18.7
老闆或股東	1.3
其 他	2.5
6. 每月所得	
25,000 元	31.6
25,001-50,000 元	44.5
50,001-75,000 元	20.6
15,001-100,000 元	1.2
100,001 元	2.0

資料來源：本研究整理

由表 2-1 得知，樣本女性較多佔 65.2%，男性較少佔 34.8%；在樣本年齡層分布以 20-29 歲最多（56.3%），其次為 30-39 歲與 40-49 歲分佔 16.7% 與 17.1%；在樣本教育程度分布以高中（職）最多（33.5%），其次為專科（25.4%）；在樣本婚姻狀況 49.4%，未婚佔 50.6%；在職業分布以軍公教人員為最多（31.5%），其次為家庭主婦及民營企業或受僱人員分佔 25.7% 及 20.3%；在每月所得方面以 25,001-50,000 元佔最多（44.5%），其次為 25,000 元以下佔 31.6%。

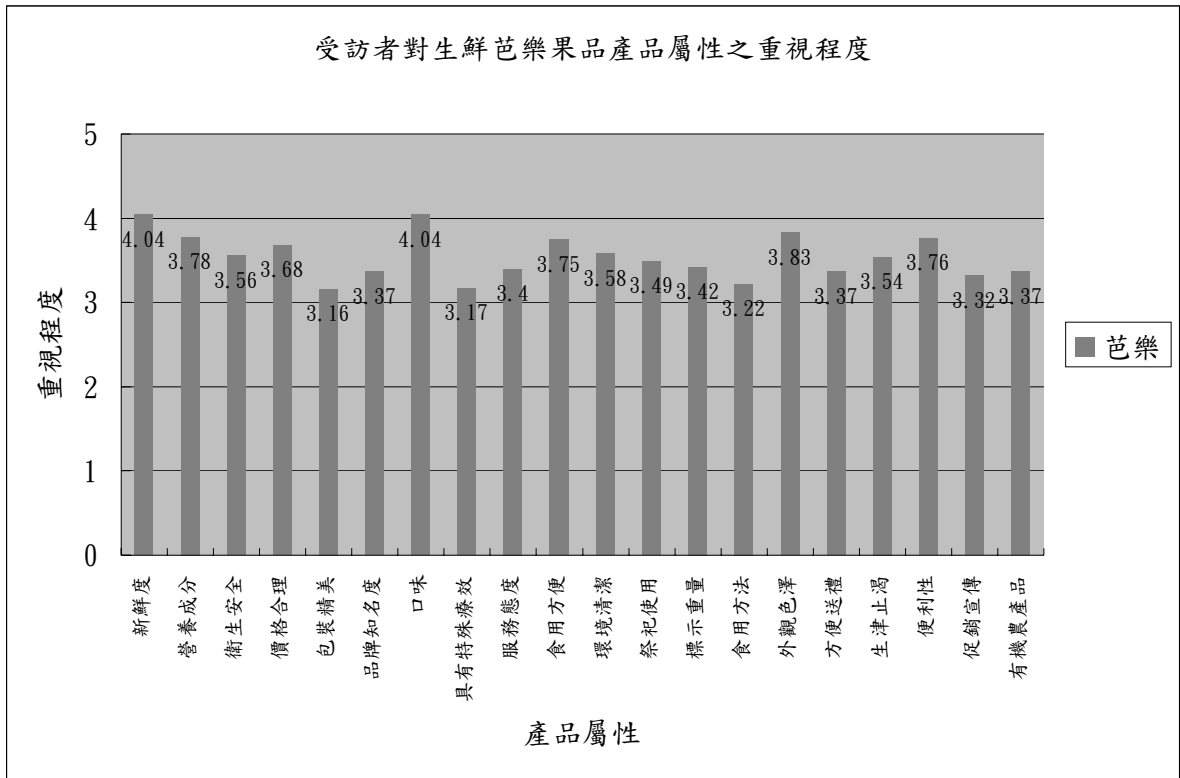
三、結果與討論

(一) 訪者對生鮮芭樂產品屬性之認知與滿意程度

本研究經由李克特態度量表分析法，將重視程度及滿意度以加權平均法對產品屬性之重視與滿意程度分析，分析結果由圖 3-1 顯示，生鮮芭樂果品之受訪者，基本上對於「新鮮度」（4.04），「口味、口感、甜味」（4.04）、「果品外觀、色澤」（3.83）、「營養成分」（3.78）、「購買的便利性」（3.76）及「食用方便」（3.75）較為重視。換言之，消費者認知到上述六項屬性為其選購生鮮芭樂果品之重要參考屬性。

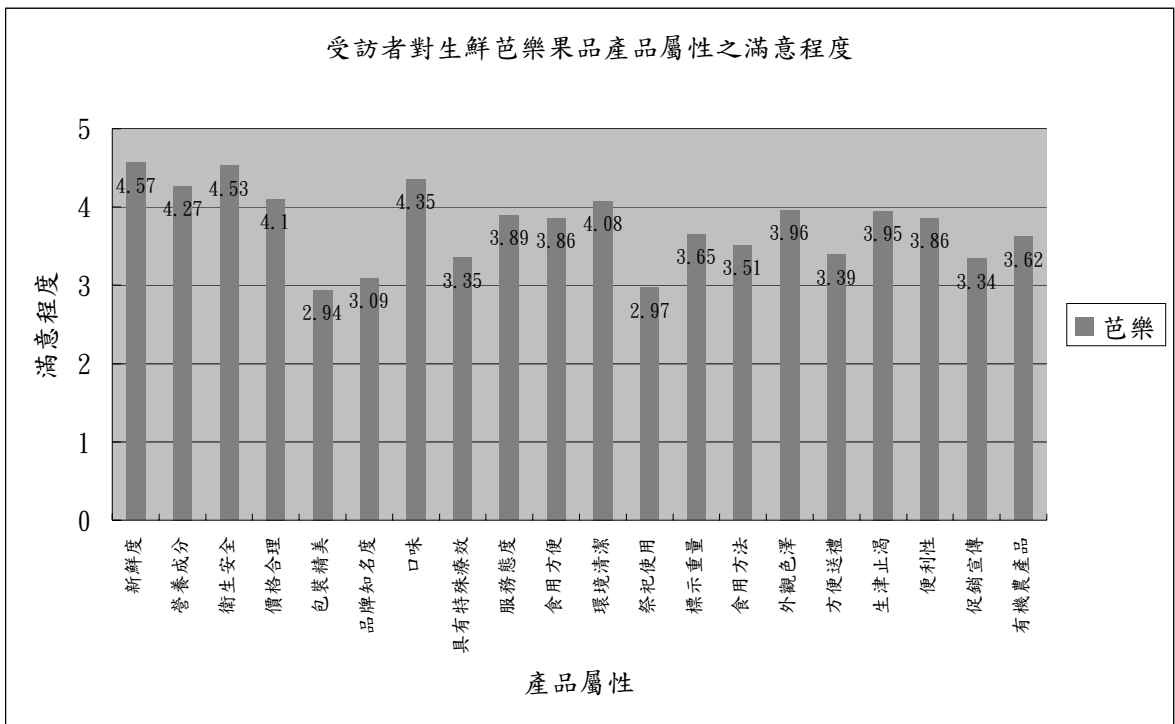
然則，觀之圖 3-2 顯示，受訪消費者在消費後對產品屬性之滿意程度確以「新鮮度」（4.57）、「果品的衛生安全」（4.53）、「口味、口感、甜味」（4.35）、「營養成分」（4.27）、「價格合理」（4.10）及「銷售環境清潔」（4.08）等較具滿意傾向。其間變化，在於受訪消費者對「價格合理」、「銷售環境清潔」之滿意程度提升，但相對的，對於「營養成分」、「食用方便」、「生津解渴」之滿意程度則排序未相對提高。

相對的，關於芭樂果品在選購時是否考慮「包裝精美」、「具有特殊療效」、「說明食用方法」或是否有促銷宣傳，對於消費者而言，其重視程度則相對較低；而在消費後之滿意程度而言，芭樂果品之「包裝精美」、「供祭祀使用」、「品牌知名度」、「促銷宣傳」及「具特殊療效」等屬性，其滿意程度相對偏低。其中值得注意的是芭樂果品之「品牌知名度」與「促銷宣傳」兩屬性之滿意程度偏低，透露品牌與促銷宣傳仍有待積極努力經營。



資料來源：本研究整理

圖 3-1、生鮮芭樂果品產品屬性之重視程度



資料來源：本研究整理

圖 3-2、生鮮芭樂果品產品屬性之滿意程度

(二) 受訪者生活型態影響因素別及其區隔群別

本文進一步為瞭解生鮮芭樂果品之市場區隔，透過因素分析法中之主成份分析法抽取共同因素，又為了便於解釋其意義，再以最大變異法 (Varimax 做直交轉軸)，得出特徵值大於 1 之共同因素六個，累積解釋變異達 59.3%。此六個共同因素，分別就其因素負荷量大於 0.3 以上之題組與生活型態別特徵相關之部份，依次命名為「資訊傾向」、「洋貨傾向」、「促銷傾向」、「品牌傾向」、「理性傾向」、「價值傾向」(表 3-1)。再利用二階段集群分析法，劃分受訪消費者為不同類別族群，即第一階段以各受訪消類者在主要成份分析法中之因素負荷量為輸入資料，採用華德法 (Ward method) 最小變異數法求出集群數目為三個集群 (K=3) 及各集群之種子點 (Seed Point)。第二階段以 K 平均法，依歐幾里得距離之遠近，將所有消費者指派到最近的種子點，最後獲得三個集群。再根據各集群六個因素類群上之平均數將集群加以命名(表 3-2)，而此集群別即為本研究在生活型態上之市場區隔。準此，因區隔較偏於「促銷傾向」、「品牌傾向」、「價值傾向」，因此，本研究將區隔一命名為「促銷需求群」、區隔二命名為「品牌需求群」、區隔三命名為「價值需求群」。

而此三大區隔其人口統計分布由表 3-3 發現，三大區隔之人口統計背景變數在職業、教育程度及婚姻狀況有所不同外，於大致分布相似。其中，價值需求群的職業別以軍公教人員佔多數，品牌需求群以軍公教人員及家庭主婦佔多數，促銷需求群則以軍公教人員、民營企業或受僱人員及學生佔多數。另外教育程度，品牌需求主要為高中、高職，促銷需求群與價值需求群則為大學教育程度；另婚姻狀況，促銷需求群與品牌需求群主要為已婚者，次為未婚者，而價值需求群則互為相反，以未婚者佔多數，次為已婚者。再分別就此三區隔之消費者特性分析，由表 3-4 顯示，三群主要購買動機(目的)、購買場所、較偏好之企銷方式、食用之時機、食用方法、吸引選購之包裝容器、每次購買生鮮芭樂之消費金額、喜愛之芭樂促銷活動會多買及最常閱讀的報紙等之消費特性大致相似。置於最常閱讀的雜誌，除了促銷需求群主要為女性雜誌(27.3%)外，品牌需求群與價值需求群其常閱讀之雜誌則為休閒旅遊雜誌比例分別為 26.8%、24.7%。在使用之計價單位方面，除了品牌需求群主要為台斤(39.9%)外，促銷需求群與價值需求群具為顆(粒)其比例分別為 39.4%、40%。另外，三群主要收看電視節目種類為新車報導與知識性節目，但促銷需求另外常收看的為閩南語節目(30.0%)，品牌需求群則為國語劇集(21.0%)、西洋影集(21.0%)。

表 3-1、芭樂果品一般生活型態因素分析之結果與命名

因 素 內 容	因素名稱	特徵性	因素負荷量	解釋變異數
我常把自己使用過芭樂果品的經驗，告訴別人	因素（一） 資訊傾向	4.54406	0.70812	
我的朋友經常來問我，該買何種品牌的產品			0.64193	
我常去詢問別人該買什麼品牌的芭樂果品			0.59597	
我喜歡參加各種果品展售推廣會			0.59045	
我購買產品時，常常會去收集有關情報			0.51165	
當我食用芭樂果品時，我喜歡全部都採用同一產地品牌之芭樂			0.45390	
一般來說，我比較喜歡購買進口的外國產品	因素（二） 洋貨傾向	2.04308	0.81105	
同樣的東西，外國牌子要比本國好			0.70475	
我經常在鄰居或朋友嘗試購買新品牌前、先行購買			0.50337	
我對朋友要購買些什麼物品相當有影響力	因素（三） 促銷傾向	1.45648	0.39980	
我常常注意大減價的廣告或消息			0.82052	
我常常趁商店大減價時，去買東西			0.73876	
我喜歡追求時尚及新的嘗試			0.56999	
廣告可以獲得新產品的資訊	因素（四） 品牌傾向	1.21322	0.44726	
食用有品牌的芭樂果品是流行生活中的一部份			0.77720	
食用有品牌的芭樂果品，可以提高一個人的身分地位	因素（五） 理性傾向	1.18421	0.74560	
廣告可以幫助我們選擇和比較產品的優勢			0.71587	
食用芭樂果品是一種健康的表現	因素（六）價值傾向	1.00152	0.63711	
多花點錢買到自己滿意的東西是我一向購物原則			0.80000	

資料來源：本研究整理

表 3-2、芭樂各區隔在生活型態因素構面分析

	區 隔 一	區 隔 二	區 隔 三
因素一	0.4337	-0.2604	0.2808
因素二	-0.9355	0.2	-0.1889
因素三	0.7029	-0.2419	0.1245
因素四	-0.464	0.4703	-0.6441
因素五	0.301	0.1119	-0.3295
因素六	-1.289	-0.0766	0.6897
個數	33	138	77

資料來源：本研究整理

表 3-3、芭樂個生活型態在人口統計變數之分布表

	區 隔 一	區 隔 二	區 隔 三
1. 性別：			
男	30.3	35.5	35.5
女	69.7	65.5	65.5
2. 年齡：			
19歲以下	3	4.4	2.6
20-29歲	57.6	54.1	59.7
30-39歲	0	25.2	9.1
40-49歲	30.3	9.6	24.7
50-59歲	9.1	5.2	2.6
60歲以上	0	1.5	1.3
3. 教育程度：			
小學或以下	12.1	5.8	6.5
國中、初中	12.1	5.8	3.9
高中、高職	15.2	40.6	28.6
專科	27.2	23.9	27.3
大學	33.3	23.2	32.5
研究所(碩、博士)	0	0.7	1.3
4. 婚姻狀況：			
已婚	54.5	52.9	42.1
未婚	45.5	47.1	57.9
5. 職業：			
軍公教人員	25	31.3	34.7
家庭主婦	21.9	30.6	18.7
民營企業或受僱人員	25	17.6	22.7
學生	25	16.4	20
老闆或股東	0	2.2	0
其他	3.1	1.5	4
6. 所得：			
25000元以下	34.4	29.7	33.8
25001-50000元	50	45.7	40.3
50001-75000元	9.4	21	24.7
75001-100000元	0	1.4	1.3
100001元以上	6.3	2.2	0

資料來源：本研究整理

表 3-4、生鮮芭樂果品市場區隔之消費特性

	區隔一 (促銷需求群)	區隔二 (品牌需求群)	區隔三 (價值需求群)
1. 選購動機	自己或家人生食 90.9%	自己或家人生食 97.1%	自己或家人生食 93.5%
2. 選購場所	一般傳統市場 54.5%	一般傳統市場 39.9%	一般傳統市場 48.1%
3. 喜愛的促銷	折扣優惠 36.4%	折扣優惠 38.4%	折扣優惠 33.8%
4. 常閱讀的雜誌	女性雜誌 27.3%	休閒旅遊性 26.8%	休閒旅遊性 24.7%
5. 食用時機	無聊時想吃就吃 36.4%	無聊時想吃就吃 42.0%	無聊時想吃就吃 42.9%
6. 食用方法	生食 87.9%	生食 96.4%	生食 88.3%
7. 吸引之包裝	塑膠袋 45.4%	塑膠袋 49.3%	塑膠袋 35.1%
8. 吸引之計量	顆(粒) 39.4%	台斤 39.9%	顆(粒) 40.3%
9. 每次花費	51-100 元 45.5%	51-100 元 49.3%	51-100 元 44.2%
10. 節目種類	新聞與知識性 33.3%	新聞與知識性 26.8%	新聞與知識性 41.6%
11. 喜愛之促銷	特價 48.5%	特價 41.3%	特價 40.3%
12. 常閱讀之報紙	聯合報 33.3%	聯合報 29.0%	聯合報 31.2%

資料來源：本研究整理

(三)生鮮芭樂果品消費特性產品之認知屬性與人口統計變數相關分析

由表 3-5 顯示，除了性別外，餘部份個別人口統計變數相關分析性據某種程度之相關性。其中不同的年齡層在購買動機、購買場所、食用時機及食用方法上有所區別；而不同的教育程度在購買場所、食用時機、每次花費金額及消費滿意程度上亦有所不同。此外，不同的婚姻狀況在購買場所及食用時機上分別有所不同。又，不同的職業別在食用時機與每次花費金額亦有所區別。另外，吸引選購之包裝容器在不同所得別亦分別有所不同。

換言之，就人口統計背景言，除性別外，餘在年齡、教育程度、婚姻狀況、職業別及所得別上對生鮮芭樂果品之個別消費特性分別具有某種程度之相關性。

再由表 3-6 顯示，不同性別對於營養成份、銷售者的服務態度及銷售環境是否清潔具有不同的認知考量。不同年齡層對於是否具特殊療效、果品外觀色澤等有不同的認知。而不同的教育程度對於果品是否衛生安全、是否具有特殊療效等具有不同的認知考量，此外，不同的婚姻狀況對於生鮮芭樂果品的營養成分、新鮮度，口味、口感、甜度，銷售者的服務態度、方便送禮、價格是否合理、果品是否衛生安全及是否說明使用方法等有不同的認知考量。再者，不同的職業別對於銷售者的服務態度、食用方便性、購買的便利性、是否標示重量、價格及是否說明食用方法等有不同的認知考量。又，不同所得別對於具有特殊療效及是否標示重量、價格等有不同的認知。

綜合言之，就產品屬性言，新鮮度、營養成份、果品的衛生安全、品牌知名度、口味、口感、甜度、具有特殊療效、銷售者服務態度、食用方便、銷售環境清潔、標示重量、價格、說明食用方法、果品外觀色澤、生津止渴及購買便利性等屬性將因個別不同的人口統計變數而認知有所不同，換言之，包裝精美與否、品牌知名度、保鮮期限、保存方法、方便送

禮、是否有促銷宣傳及是否為有機農產品等屬性不因受訪者人口統計變數不同而認知不同。

表 3-5、芭樂消費行為在人口統計變數之檢定

項 目	性 別	年 齡	教育程度	婚姻狀況	職 業	所 得
購買動機	4.52 (0.477)	51.01 (0.002)**	51.52 (0.0014)**	14.97 (0.133)	26.252 (0.662)	21.741 (0.651)
購買場所	12.525 (0.129)	58.557 (0.0292)*	72.554 (0.0012)**	35.983 (0.003)**	45.673 (0.569)	35.245 (0.684)
食用時機	6.889 (0.440)	63.908 (0.003)**	83.34 (0.0001)**	36.132 (0.001)**	84.672 (0.0001)**	46.237 (0.096)
食用方法	3.507 (0.622)	48.128 (0.004)**	16.883 (0.886)	12.569 (0.249)	31.241 (0.404)	20.098 (0.742)
包裝容器	6.706 (0.243)	20.282 (0.732)	26.389 (0.387)	17.922 (0.056)	33.983 (0.282)	40.246 (0.028)*
每次花費	5.4537 (0.487)	38.731 (0.132)	60.134 (0.0009)*	6.67 (0.879)	60.554 (0.0064)**	33.031 (0.321)
消費滿意度	4.556 (0.207)	9.398 (0.856)	34.688 (0.003)**	6.77 (0.3407)	15.746 (0.61)	17.161 (0.309)

資料來源：本研究整理

表 3-6、購買芭樂考慮因素在人口統計變數之檢定

購 買 考 慮 因 素	性 別	年 齡	教育程度	婚姻程度	職 業	所 得
1. 新鮮度	7.517	28.770	25.483	37.082**	19.486	17.164
2. 營養成份	10.655*	18.941	28.258	36.611**	17.243	22.416
3. 果品的衛生安全 (含農藥殘留問題)	6.640	23.086	26.305*	20.789**	23.475	15.418
4. 價格合理	4.369	21.393	16.678	43.992**	18.667	28.224
5. 包裝精美	2.837	22.516	24.263	17.398	31.585	20.526
6. 品牌知名度	2.771	30.043	16.670	15.440	20.127	12.507
7. 口味、口感、甜度	8.177	16.188	27.141	35.655**	10.687	24.279
8. 具有特殊療效	5.141	33.115*	33.625*	7.798	17.426	31.673*
9. 銷售者的服務態度	9.992*	29.654	26.275	23.692**	45.870**	19.062
10. 食用方便	6.281	32.949	28.880	72.220	86.273*	17.116
11. 銷售環境清潔	10.767*	23.072	22.028	8.132	19.682	17.323
12. 保鮮期限、 保存方法	2.219	15.182	22.787	10.074	25.183	18.627
13. 標示重量、價格	7.811	12.729	21.650	9.940	40.217*	31.552*
14. 說明食用方法	2.205	24.324	21.757	41.872**	39.725*	12.499
15. 果品外觀、色澤	4.063	57.613*	19.874	13.310	39.903	27.052
16. 方便送禮	2.389	27.375	17.955	13.172	26.244	19.709
17. 生津止渴	2.088	28.656	27.494	22.018**	16.033	15.062
18. 購買的便利性	4.100	24.597	24.459	19.052	40.363*	12.124
19. 有促銷宣傳	7.108	9.611	24.873	4.187	19.578	11.109
20. 是否為有機農產品	6.898	15.257	23.458	3.895	30.072	15.295

資料來源：本研究整理

註：*為 P<0.01，**為 P<0.05

(四)生活型態因素別與人口統計變數相關分析

由表 3-23 顯示，六個生活型態因素中，僅「洋貨傾向」因素別與人口拱寄變數相關不具相關，餘皆具顯著相關性。其中，不同的婚姻狀況因資訊傾向、促銷傾向及品牌傾向的不同而有所不同；換言之，婚姻狀況不因洋貨傾向、理性傾向之不同而有所不同。另外，不同的教育程度在理性傾向及價值傾向上亦有所不同。

表 3-7、生鮮芭樂果品生活型態特徵因素

人口統計變數	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
性別	0.0794	-0.0789	0.0148	0.0606	-0.0167	0.0213
年齡	0.2079	-0.1249	-0.0445	0.0579	-0.0585	0.0353
教育程度	-0.0952	0.0541	0.0144	-0.0974	0.1965**	0.1439*
婚姻狀況	-0.1874**	0.0535	0.421*	-0.1742**	0.0141	0.0265
職業	-0.0581	-0.0334	0.0639	-0.0611	-0.0076	-0.0552
所得	0.1113	-0.0788	-0.0541	0.0837	-0.0337	0.0503

資料來源：本研究整理

註：1.*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.001$

2.表中因素一、因素二.....因素六依次分別命名為資訊傾向、洋貨傾向、促銷傾向、品牌傾向、理性傾向、價值傾向。

(五)整體生鮮芭樂果品(不分生活型態群別)

1.人口區隔變數

人口區隔變數在實務運用上大致涵蓋年齡、性別、職業、教育程度、家庭人數、家庭生命週期等。因此，根據前章已述及生鮮芭樂果品受訪者中，以女性、20-49歲、高中職、大專(學)及上班族(含軍公教人員)、家庭主婦、學生等之人口統計背景佔大多數而言。在人口區隔變數中，就本研究之結果而言，生鮮芭樂果品之人口區隔變數大致可設定為女性、年齡20-49歲、高中職以上學歷、職業為上班族、家庭主婦或學生。

2.地理區隔變數

地理區隔變數可涵蓋之項目大致有區域、程式大小、人口密度、氣候、地形等，準此，本研究透過受訪者購買地點之選擇因素及其主要購買之場所分析結果發現，傳統市場及其認為價格公道、習慣性選購場所或交通方便之場所是生鮮芭樂果品消費者主要考量之地點及選購場所之因素。申言之，就本研究結果言，生鮮芭樂果品地理區隔變數可設定在一般傳統市場及消費者習慣性選購之場所或認為價格公道、交通方便之場所。

3. 產品攸關或行為區隔變數

產品攸關或行為區隔變數在實務之應用上，通常採用購買時機、追尋利益、使用者情況、使用率、品牌忠誠度、使用態度、使用量、購買準備階段等。就本研究言，本研究透過生鮮芭樂果品消費者主要之食用時機、購買動機、食用好處、消費吸引之包裝、吸引之計量單位等主要消費特性及偏好之促銷活動與其品牌認知程度進行探討分析結果，綜合如表 3-8 所列。又，由前章分析得知，生鮮芭樂果品消費者在食用生鮮芭樂果品之屬性認知上傾向於重視果品的新鮮度、果品的口味、外觀色澤、營養成份。而對於食用後之滿意程度上，則對果品新鮮度及衛生安全、口味、營養成份、銷售環境清潔具滿意以上程度。

表 3-8、芭樂果品主要消費特性

問 項	消 費 特 性		
1. 食用時機	無聊想吃就吃 41.9%	餐後 30.2	看電視、報紙 15.7%
2. 購買動機	自家人生食用 95.2%		
3. 食用方法	生食 41.9%	榨汁 15.7%	盤飾 3.2%
4. 吸引之包裝	塑膠袋 44.4%	紙袋 25.8%	保麗龍 14.9%
5. 吸引之計量	台斤 36.7%	顆(粒) 34.7%	公斤 16.5%
6. 每次花費	51-100 元 47.2%	101-150 元 25%	50 元以下 19.7%
7. 消費滿意度	不滿意 72.2%	滿意 23%	沒意見 4.8%
8. 食用好處	幫助消化 67.3%	養顏美容 58.5%	促進新陳代謝 50%

資料來源：本研究整理

申言之，就本研究之結果，生鮮芭樂果品之心理區隔變數，可設定為無聊時想吃就吃、用餐後之食用時機與尋求可幫助消化、養顏美容、促進新陳代謝之食用利益及願以塑膠袋、紙袋包裝及偏好試吃、特價優惠、重視果品新鮮度及衛生安全、營養成份、外觀色澤、口味、銷售環境清潔之食用態度的消費族群。

4. 心理區隔變數

心理性市場區隔變數一般大致涵蓋社會階段(地位)、消費人格特質與生活型態。就本研究而言，本研究透過因素分析先行瞭解影響受訪消費者生活型態之因素，並再運用集群分析據以區做為生活型態區隔之群別為「促銷需求導向群」與「品牌需求導向群」、「價值需求導向群」三群別。準此，就本研究而言，有關生鮮芭樂果品之心理區隔變數大致可設定為具「資訊傾向」、「品牌傾向」、「促銷傾向」、「理性傾向」、「價值傾向」之消費人格特質及「促銷需求導向」、「品牌需求導向」與「價值需求導向」生活型態別。

綜合上述生鮮芭樂果品有關人口統計區隔變數、地理區隔變數、產品攸關(行為)區隔變數及心理區隔變數，本文簡列如表 3-9 所示。

表 3-9、生鮮芭樂市場區隔變數（不分生活型態群別）

人口區隔變數	地理區隔變數	產品攸關或行為區隔變數	心理區隔變數
1. 女性	1. 一般傳統市場	1. 無聊時想吃就吃	1. 促銷需求導向
2. 年齡 20-49 歲	2. 消費者習慣性選購之場所	2. 用餐後之食用時機	2. 品牌需求導向
3. 高中職以上學歷	3. 認為價格公道	3. 尋求可幫助消化、養顏美容、促進新陳代謝之食用利益	3. 價值需求導向
4. 職業為上班族	4. 交通方便之場所	4. 願以塑膠袋、紙袋包裝	4. 資訊傾向、品牌傾向
		5. 偏好試吃、特價優惠	5. 促銷傾向、理性傾向
		6. 重視果品新鮮度及衛生安全、營養成份、外觀色澤、口味	6. 價值傾向
		7. 銷售環境清潔	

資料來源：本研究整理

並針對上述探討，本研究進一步運用事業策略單元（Strategic business unit, SBU）之構面（林豐瑞，1997a），簡繪生鮮芭樂果品之產品區隔、目標市場、行銷定位，如圖 3-2 所示。

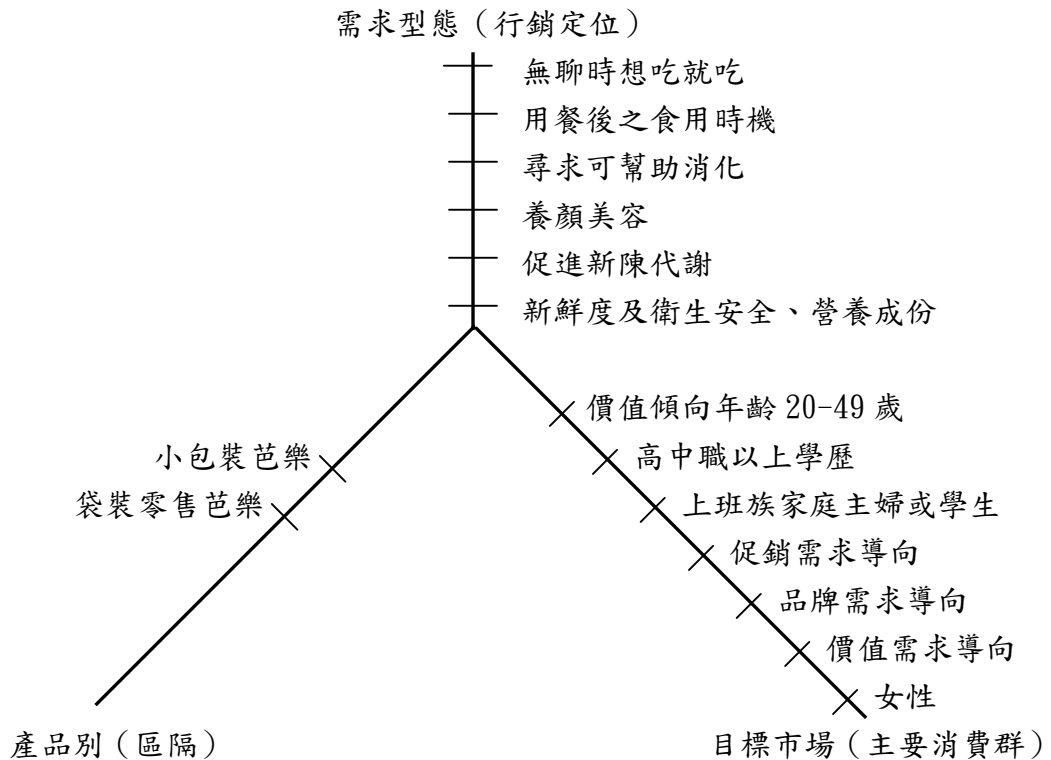


圖 3-2、生鮮芭樂果品之產品區隔、目標市場、行銷定位圖

資料來源：本研究繪製

(六)分生活型態別

1. 促銷需求導向群

經由前章中市場區隔實證分析資料，綜合上述不分群別之市場區隔變數探討項目與方式及生鮮芭樂果品市場區隔之實證分析發現，生鮮芭樂果品促銷需求導向群之人口區隔變數大致可設定為女性、年齡層在 20-29 歲及 40-49 歲、專科以上教育程度、婚姻狀況為已婚、職業為上班族（含軍公教）、學生或家庭主婦、月所得在 30,000 元以下；地理區隔變數亦可設定為一般傳統市場；產品攸關（行為）區隔變數可設定為自己或家人生食之選購動機、無聊時想吃就吃之食用動機；心理區隔變數則為促銷需求導向，即其具有偏好促銷活動之消費人格特質。

綜合上述，本文簡列生鮮芭樂果品促銷需求導向生活型態群之區隔變數，如表 3-10 所示。

2. 品牌需求導向群

本群再市場區隔四大類區隔變數之項目設定上，經由前章實證分析發現，在人口區隔變數上，大致可設定為女性、年齡 20-39 歲、高中職以上教育程度、婚姻狀況為已婚、職業為軍公教與家庭主婦、月所得在 75,000 元以下之消費者；在地理區隔變數上本群可設定為一般傳統市場；在產品攸關或行為區隔變數方面，本群可設定為自己或家人生食之選購動機、無聊時想吃就吃、傾向偏好塑膠袋包裝、台斤計價與優惠特價之促銷活動；在心理區隔變數上，則可設定為品牌需求導向之生活型態，亦即，本群消費者具選購有品牌之消費人格特質。

3. 價值需求導向群

本群再市場區隔四大類區隔變數之項目設定上，經由前章實證分析發現，在人口區隔變數上，大致可設定為女性、年齡層 20-29 歲及 40-49 歲、高中職以上教育程度、婚姻狀況為未婚、職業為上班族（含軍公教）、學生與家庭主婦、月所得在 75,000 元以下之消費者；在地理區隔變數上本群可設定為一般傳統市場；在產品攸關或行為區隔變數方面，本群可設定為自己或家人生食之選購動機、無聊時想吃就吃、傾向偏好塑膠袋包裝、顆（粒）計價與優惠特價之促銷活動；在心理區隔變數上，則可設定為價值需求導向之生活型態，亦即，本群消費者具傾向購買具有其主觀價值感的消費者人格特質。

綜合上述，本文簡列生鮮芭樂果品價值需求導向生活型態群之區隔變數，如表 4-3 所示。

表 3-10、生鮮芭樂果品生活型態群別市場區隔變數

生活型態別	人口區隔變數	地理區隔變數	產品攸關或行為區隔變數	心理區隔變數
促銷需求導向	1. 女性	一般傳統市場	1. 自己或家人生食之選購動機	具有偏好促銷活動消費人格特性
	2. 年齡層 20-29 歲及 40-49 歲		2. 無聊時想吃就吃之食用動機	
	3. 專科以上教育程度		3. 偏好塑膠袋包裝	
	4. 婚姻狀況為已婚		4. 顆(粒)計價	
	5. 職業為上班族(含軍公教)、學生或家庭主婦		5. 優惠特價促銷活動	
	6. 月所得在 30,000 元以下			
品牌需求導向	1. 女性、年齡層 20-39 歲	一般傳統市場	1. 自己或家人生食之選購動機	具選購有品牌之消費人格特質
	2. 高中職以上教育程度		2. 無聊時想吃就吃之食用動機	
	3. 婚姻狀況為已婚		3. 偏好塑膠袋包裝	
	4. 職業為軍公教與家庭主婦		4. 台斤計價與優惠特價之促銷活動	
	5. 月所得在 75,000 元以下			
價值需求導向	1. 女性	一般傳統市場	1. 自己或家人生食之選購動機	具傾向購買具有其主觀價值感的消費人格特質
	2. 年齡層 20-29 歲及 40-49 歲		2. 無聊時想吃就吃之食用動機	
	3. 高中職以上教育程度		3. 偏好塑膠袋包裝顆(粒)計價	
	4. 婚姻狀況為未婚		4. 優惠特價促銷活動	
	5. 職業為上班族(含軍公教)學生與家庭主婦			
	6. 月所得在 75,000 元以下			

資料來源：本研究整理

針對上述探討，本研究進一步運用事業策略單元 (Strategic business unit, SBU) 之構面，簡繪生鮮芭樂果品之促銷需求導向群、品牌需求導向及價值需求導向群之產品區隔、目標市場、行銷定位，如圖 3-3、3-4、3-5 所示。

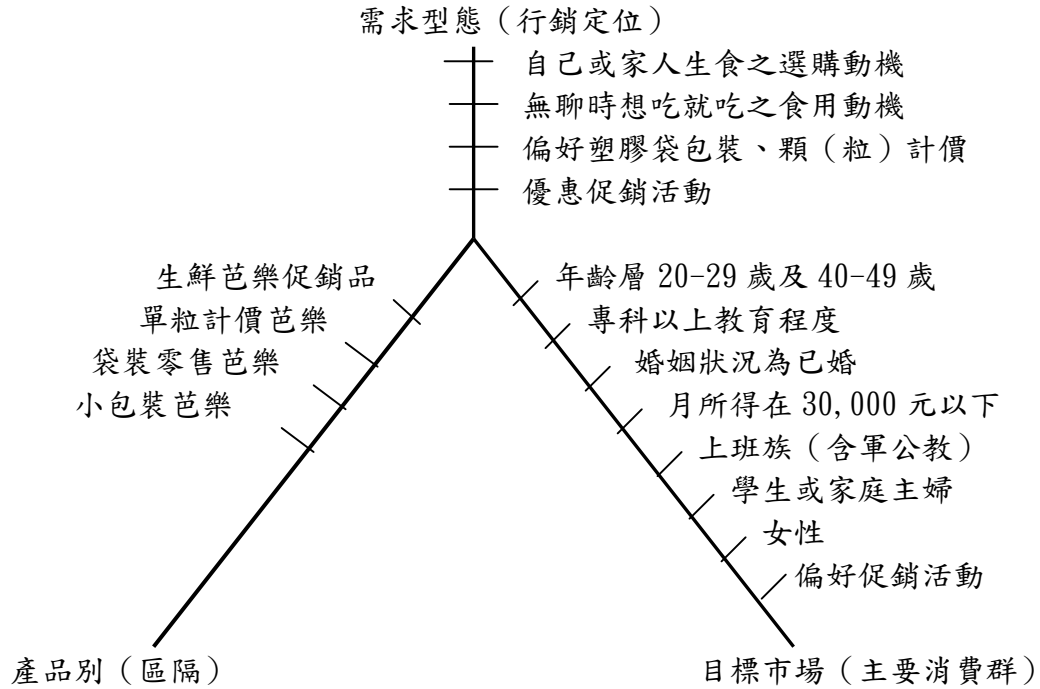


圖 3-3 促銷需求導向群產品區隔、目標市場、行銷定位圖

資料來源：本研究繪製

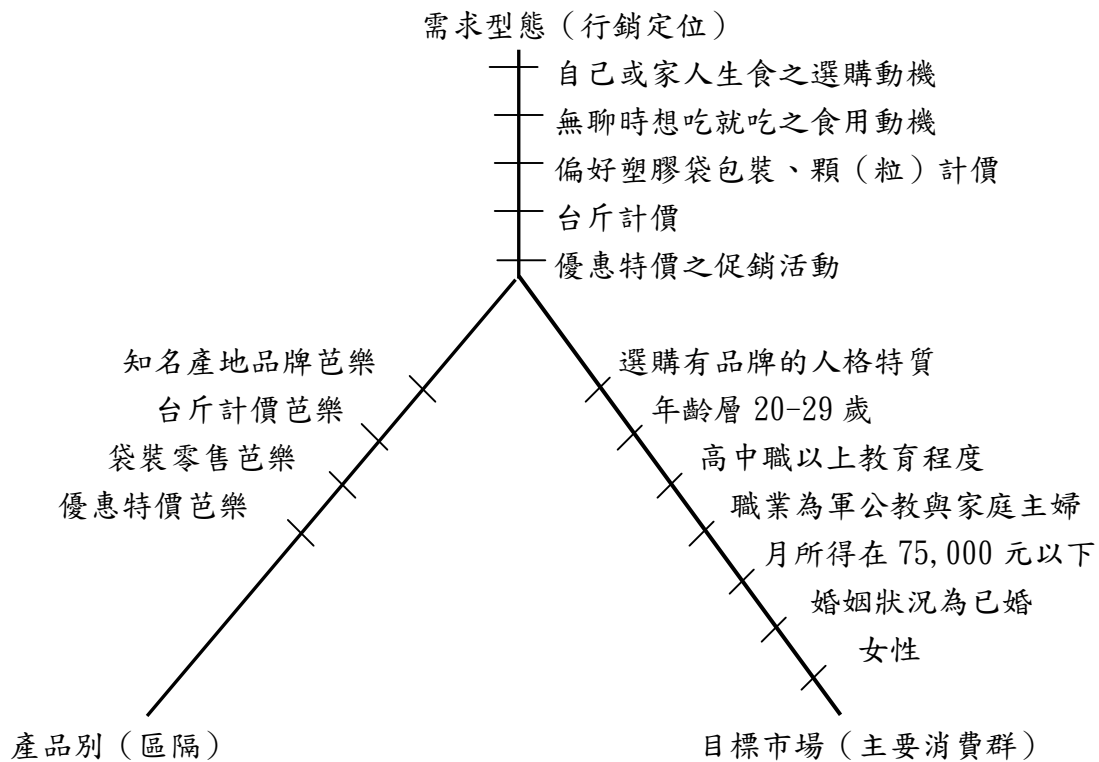


圖 3-4 品牌需求導向群產品區隔、目標市場、行銷定位圖

資料來源：本研究繪製

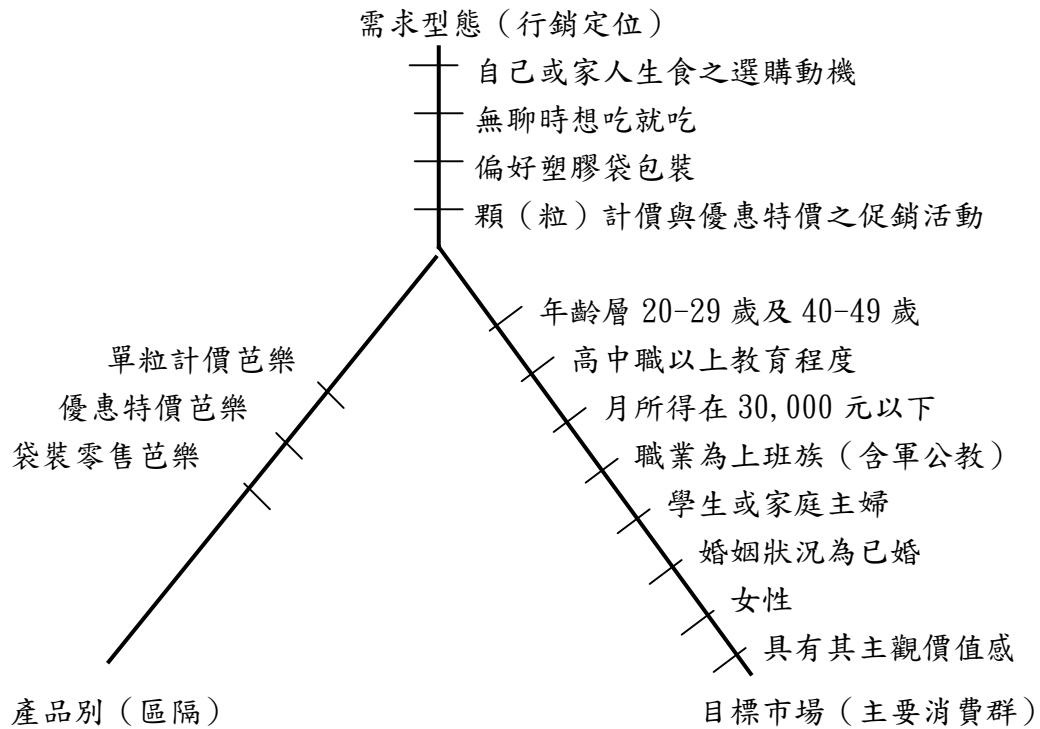


圖 3-5 價值需求導向群產品區隔、目標市場、行銷定位圖

資料來源：本研究繪製

四、結 論

本文研究的目的是在於區隔生鮮果品消費市場，分析消費行為之差異與消費者之人口統計變數，消費特性及生活型態變數間的關係利用事業策略單元 (SBU) 之構面，釐清產品區隔，目標市場及行銷定位。故以 EKB 消費者行為模式與市場區隔理論，採便利抽樣針對三大都會區 (台北、台中、高雄) 248 位受訪者進行訪問調查，將收集之資料利用次數分配，卡方檢定、變異數分析、因素分析及及群分析等方法，進行芭樂生鮮果品消費行為與市場區隔之實證研究。

主要研究結果摘要如下：

依據市場區隔理論及消費者行為分析結果，茲將芭樂之消費者市場區分為各個之區隔市場，其區隔變數如表 4-1。

表 4-1 生鮮果品市場區隔變數

變數	芭樂
人口統計變數	<ul style="list-style-type: none"> • 女性 • 20-29 歲 • 高中職以上 • 上班族及家庭主婦
地理變數	<ul style="list-style-type: none"> • 一般傳統市場
心理變數	<ul style="list-style-type: none"> • 無聊時想吃就吃 • 幫助消化 • 養顏美容 • 偏好台斤或顆（粒）計價 • 期望特殊療效
行為變數	<ul style="list-style-type: none"> • 偏好特價折扣優惠 • 試吃 • 每次購買金額 51-100 元 • 品牌需求導向 • 價值需求導向 • 促銷需求導向

資料來源：本研究整理

其中，有關各果品依生活型態別區隔之群別，其個別之區隔變數可參酌表七所示。

針對上述探討，本研究進一步運用事業策略般元（SBU）之構面，簡繪生鮮芭樂果品之產品區隔、目標市場、行銷定位，如圖 4-1 所示。

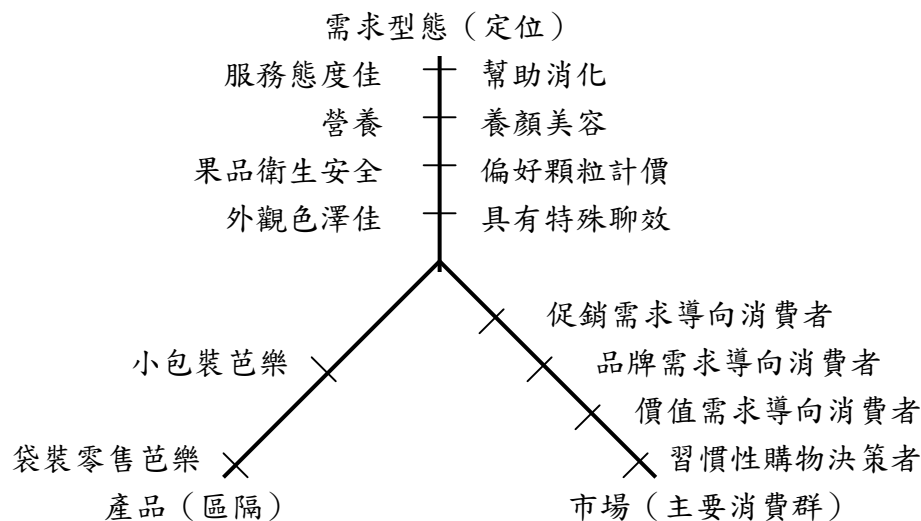


圖 4-1 生鮮芭樂果品產品區隔、目標市場及行銷定位

資料來源：本研究繪製

五、參考文獻

1. 王之弘 1991 「職業棒球市場區隔化與消費者行為研究」 碩士論文 東海大學企管研究所 台中。
2. 李育哲、張朝旭 1995 行銷學理論與實務 華立圖書公司 台北。
3. 吳榮杰、宗安平 「台北地區果汁消費之市場區隔研究」 台灣銀行季刊 第45卷4期。
4. 林靈宏 1994 消費者行為學 五南圖書出版公司 台北。
5. 黃韶頻 1987 「台北市婦女冷凍食品消費行為之研究」 碩士論文，師範大學家政教育研究所 台北。
6. 陳定國 1983 行銷管理導論 五南圖書出版公司 台北 p.102。
7. 郭振鶴 1991 行銷研究與個案分析 華泰書局 台北。
8. 曾瑞河 1989 「台灣都市地區家計單位果汁消費行為研究」 碩士論文 台灣大學農經研究所 台北。
9. 蕭鏡堂 1993 行銷入門一步驟與運作 興利企業顧問公司 台北。
10. 張哲嘉、林宗賢 1998 「台灣番石榴生產之現況與改進」 中國園藝 第44期第2卷 台北 p.116-124。
11. Cunningham, Ross M, "Brand Loyalty-What, Where, How Much?", Harvard Business Review, January-February 1956, pp.116-128。
12. Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger D., Consumer Behavior, 3rd ed., 華泰書局, 1978。
13. Frank, Ronald E., "Is Brand Loyalty A Useful Basis for Market Segmentation ? ", Journal of Advertising Research, June 1967, pp. 30-31。
14. Jacoby, Jacob & Kyner, David B., "Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior", Journal of Market Research, Vol10, February, 1973, pp. 1-9。
15. Kotler, Philip Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th ed. Prentice-hall, Inc., 1980, pp.141-142。
16. Mitchell, Alan, "Branding: The Secret Is to Be Bigger than Big", Marketing, Apr, 1992, p. 8。
17. Smith, W.R. (1956) "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing Research, Vol. 21, pp. 3-8。
18. Wind, Y. (1978) "Issues and Advance in Segmentation Research", Journal of Marketing, Vol. 15, pp. 317-337。

國產蔬菜品牌與市場區隔

萬鍾汶、朱慧真

中興大學

一、前言

蔬菜為國人攝取維他命與纖維素之主要來源，亦是生活中不可或缺的食品。近年來隨著經濟的發展與國民所得的提高，國人對蔬菜的需求已由對量的追求轉為對質的要求，不但要吃得飽也要吃得好、吃得健康。而為滿足蔬菜消費需求的變化，農業界不斷致力於蔬菜生產方式的改進與品種及品質的革新，除了傳統的土耕蔬菜以外，近來更大力發展有號稱清潔蔬菜的水耕蔬菜及以有機方式栽培的蔬菜。土耕、水耕與有機蔬菜三者各有不同的產品特性(參見表1)，且市場價格亦有明顯地差異。在產品日漸多樣化與消費偏好日趨複雜下，深入瞭解蔬菜消費者行為應是刻不容緩的。蔬菜生產者或銷售業者應該隨時掌握消費習性，針對特定市場區隔(market segmentation)目標消費者的需要與喜好設計行銷方案，以確切滿足消費者需求，而達鞏固或擴大其消費市場之經營目的。事實上，農民與零售業者已漸體會到蔬菜的包裝、品牌與廣告等行銷的重要性，尤其是在以建立國產農產品品牌來因應市場日益開發所帶來的龐大競爭壓力的政策宣導下，各式各樣的產品、蔬菜名稱，已充斥零售市場。運用行銷技巧提高蔬菜之銷售已是既成趨勢，若能將行銷資源集中在主要的消費群或有強烈購買意願的消費者上，不但可以達到增加銷售量的目的，更可節省行銷資源，提高行銷效率。但國內過去有關蔬菜方面的研究多集中在生產面的分析與改進，蔬菜的消費市場長期地受到忽略。

市場區隔之分析有助於提昇行銷效率，業者可依照區隔特性或產品的特性進行產品(product)、價格(price)、通路(place)與促銷(promotion)等行銷策略之擬定，進而透過品牌的建立，準確地將各類產品行銷給其主要消費者或有強烈購買興趣的消費者，如此不但可在有限行銷資源下達到產品行銷目的，亦可提供消費者真正需要的產品以滿足消費者實際的需求。因此本文旨在檢視目前市售蔬菜品牌的發展現況與問題，進而分析比較有機、水耕、土耕三類蔬菜區隔市場之消費者特徵，以供蔬菜相關業者擬定行銷策略。

表1、土耕、水耕及有機蔬菜產銷特性與優缺點之比較

項 目	土耕蔬菜	水耕蔬菜	有機蔬菜
生產方式	將蔬菜種子或幼苗栽植於土壤中，由土壤提供生長所需之營養素，使用化肥及農藥以提高產量	將蔬菜所需之營養素直接調配於水中，利用各種非土壤的介質將植物固持於水中，使之吸收水中之營養素	一種完全不使用或盡量少用化學肥料與農藥的蔬菜耕作方式
產銷特性	*露天栽培，產量不穩定 *價格具季節性 *複種指數較水耕低 *使用大量農藥 *生產成本低	*設施栽培，農藥使用率低 *產量穩定 *無連作障礙，複種指數高 *通路以直銷超市為主 *初期投資成本高 *為技術密集生產	*設施栽培，產量穩定 *單位面積生產力小 *通路主要有專賣店、超市、共同購買、生產者自行銷售等 *生產成本高 *生產限制大
產品優點	*種類最豐富 *產量多 *通路廣 *價格便宜 *生產成本低	*產量平穩 *較耐儲存、損耗較小 *清潔衛生、清洗容易 *直接運銷，運銷價差小 *含水量高、口感清脆	*產量穩定 *農藥殘留低 *符合環保概念 *通路短，運銷價差小 *口感佳
產品缺點	*供給不穩定 *農藥殘留率高 *對環境污染大 *通路長，運銷價差大	*種類不多、以葉菜類為主 *硝酸、亞硝酸含量令人懷疑 *價格略高於土耕蔬菜 *通路不夠普及	*產品種類少 *產量少，無法充分供應 *價格高 *通路尚不普及、販賣地點少 *產品定義不明 *缺乏具公信力的標章證明

資料來源：本研究整理

二、蔬菜之品牌

Bowbrick (1992)認為品牌是一種標籤，用以指出附帶該標籤的產品生產者、配銷商、零售商和來源國家。但它並不一定非要告知消費者有關於製造者、配銷商、零售商的資訊，或透露有關於產品品質特徵的訊息。品牌通常是要傳達可靠性、社會地位、價值和購買安全等資訊，或是使消費者相信其品質。而品牌的型態通常可分為六類：

1. 傘狀品牌(umbrella brands)：這些品牌指出持有的公司，但是並沒有給予更多有關於產品和製造者的指示，如農會品牌。通常它們的名字都不會讓最終消費者知道。
2. 一般性品牌(generic brands)：伴隨著一般性廣告的一般性品牌，通常是使用在

由許多製造者所生產的一般性產品的銷售上。一般性的藥品就屬於這類：它們沒有製造者的品牌，只有一般性的描述，如阿斯匹林、盤尼西林，所以在某些地方是介於品牌、分級和產品描述之間。

3. 製造者品牌(manufacturers' brands)：這些品牌明白地識別製造者，在蔬菜方面則為生產者。
4. 零售者自有品牌(retailers' own brands)：這些品牌並沒有指出製造者，但是告訴了購買者這個產品符合了零售商要求的標準。
5. 零售者名稱(retailer's names)：在某些特定商店所購買的產品，會給予關於品質、可靠性、社會接受性等方面的暗示，消費者可經由注意產品使否由某些商店賣出而獲得許多結論。如產品在某連鎖生鮮超市購買。
5. 其他暗示(other cues)。

(一) 蔬菜品牌之類別

由於各種品牌型態劃分的依據略有不同，因此要明確地劃分品牌型態並不容易。但若依據品牌所有者的觀點來看，目前國產生鮮蔬菜的品牌可劃分為以下六類(秦健航，1999)：

1. 農企業品牌：如「台糖」品牌專業經營設施蔬菜，以葉菜類為其主要產品；而其他小型的食品公司則以生產豆芽或苜蓿芽等產品為主。這類品牌的產品多經超市及量販店銷售。
2. 農會品牌：為了降低運銷成本，農會常將所屬農民之產品以共同運銷的方式加以行銷，而冠以農會名稱作為產品的品牌，例如「後龍鎮農會」、「蘆洲市農會」。這類產品除供應批發市場之外，近年來政府為降低蔬菜的運銷價差，也輔導都市近郊的農會將其產品直接供應超市。
3. 合作社品牌：此類品牌是由農民團體所組成的生產合作社所建立，雲林縣西螺鎮的「漢光」果菜生產合作社是較為知名的品牌。該類品牌除走批發市場路線之外，近年來也開始供應超市及量販店。
4. 產銷班品牌：產銷班是目前臺灣最普遍的農民產銷組織，許多蔬菜產銷班為建立區隔也紛紛為其班產品建立品牌。此類品牌的行銷管道包括供應批發市場、直銷社區或機關、和直銷超市量販店等。
5. 私人品牌：農民以其私人名義所建立之品牌，其銷售通路多以超市、量販店為主。
6. 零售業者品牌：有些生鮮蔬菜的零售業者與生產者合作，或是自行購入蔬菜重新包裝，而以零售業者的名稱作為品牌。

此外，現下政府推行的「吉園圃」認證標章可被視為是一般性品牌。但是消費大眾多僅將其當作是一種品質的保證，並不認為認證標章是一種品牌型態。

(二)品牌蔬菜的產品種類

目前市面上之蔬菜品牌可謂相當繁雜，但就產品種類來看，則除了有機蔬菜種類較為豐富外，品牌土耕及水耕蔬菜都是以所謂的小葉菜類為大宗，如空心菜、茼蒿、菠菜、青江菜...等。而這些產品的包裝形式大多是以塑膠袋包裝或是以膠帶捆為一束來販售。至於根莖菜類、花果菜類、芽菜類、菇菌類...等菜種品牌化的程度則明顯較低。其除少部份是屬於生產者品牌外，大都是以無品牌或是零售業者在其包裝上貼上特有價格標籤的形式出售。而其在包裝上通常皆以盒裝或是保麗龍盤為底、保鮮膜包裹的方式為主。

(三)品牌生鮮蔬菜的運銷通路

一般而言，品牌生鮮蔬菜的通路與無品牌產品的通路是相同的，因此在每個行銷階段都有許多蔬菜品牌存在，但是因為運銷通路不同的關係，許多的品牌蔬菜在運銷的過程中經過拆箱分售之後原有品牌便消失不見，或是多個品牌重新組合又以另一個品牌名稱出現，因此蔬菜品牌雖多但最終能被消費者所察覺的卻相當有限，通常僅有採直銷通路的品牌才有機會被消費者所知悉。

而有別於傳統的銷售模式，新興的有機蔬菜幾乎是全部採取直接行銷的方式。生鮮蔬菜品牌依其生產方式可劃分為有機蔬菜品牌和非有機蔬菜品牌，若僅從直銷通路來看，這兩類蔬菜品牌的行銷管道並不完全一致，通常非有機品牌蔬菜的行銷據點包括量販店、百貨超市及一般生鮮超市，而有機蔬菜的行銷通路除上述三種之外還包括為數眾多的有機專賣店。有機蔬菜品牌雖然有四種零售據點，但是仍可約略分為超市量販店通路及有機專賣店通路兩類通路。一般而言，有機蔬菜品牌只會集中在一類通路中銷售，甚少有品牌會同時橫跨兩類通路。

一般消費者除了可由上述管道購得品牌蔬菜之外，亦可透過網路超市和宅配方式購得品牌生鮮蔬菜。對於某些有機蔬菜品牌而言，會員配送更已發展成產品的主要行銷管道。

(四)品牌蔬菜產品的來源

隨著業者型態及規模上的差異，品牌蔬菜產品的來源亦有所不同。目前市面上由農民或農民團體所建立的品牌蔬菜，除了小規模的業者是完全自行生產之外，大部分的業者的產品來源尚包括契約生產(契作)和直接向農民收購兩類。而非農民團體所建立的品牌，產品來源則有契約生產(契作)或直接向農民收購，部份規模較大具有生鮮產品包裝處理中心者則因產品種類多、需求量大，也會向盤商或是批發市場購入，再自行包裝處理。

(五)品牌蔬菜產品包裝內容

依據先前對品牌的定義得知，只要具有能夠區別產品來源的名稱、符號、標記和設計等，都可稱之為品牌。但由於蔬菜業者對品牌的認知程度多有不同，使得包裝上的內容亦有相當大的差異。以葉菜類為例，通常其包裝上的內容可分為：

1. 產品生產方式的描述：如無農藥水耕蔬菜、網室清潔蔬菜、溫室有機栽培、容器栽培蔬菜、清潔水耕蔬菜、MOA 自然農法栽培...等字眼。
2. 產品性質的描述：如農藥殘留檢驗合格、品質優良、精緻蔬菜、新鮮安全衛生、無化肥無農藥...等。
3. 消費者利益的描述：如安心食用、擁有健康、健康活力安心、擁有 100% 的健康....等。
4. 生產者或供貨者名稱。
5. 生產者地址、電話及傳真。
6. 品牌名稱
7. 輔導單位：如農委會、縣市政府、農會、農改場、....等。
8. 認證標章或證書：如埤公基金會的「安心蔬菜」、農林廳的「吉園圃」和「有機農產品」標章...等。
9. 條碼：部份品牌會在包裝上印條碼，以配合超商或量販店的結帳工作。
10. 產品名稱：如小白菜、空心菜...等。
11. 商標圖案。
12. 其他：如有機蔬菜與一般蔬菜的比較、有機蔬菜生產方式的介紹、有機蔬菜的意涵....等。

不過，綜觀市面上的蔬菜品牌，除了少數業者會在包裝袋上下功夫，以鮮艷的色彩和豐富的內容吸引消費者外，大部分的業者還是維持在傳統僅有品牌名稱、商標圖案、生產單位(包含地址、電話等)的包裝內容上。而在現行的蔬菜認證標章中，除了「吉園圃」標章在政府的支持下比較具有系統化的宣傳之外，其他標章甚少在大眾媒體上加以宣導。然而根據許多學者專家的調查發現，即使是「吉園圃」標章，一般消費大眾對其的認識仍舊是相當有限的。

(七) 品牌生鮮蔬菜目前所遭遇的問題

雖然目前市面上生鮮蔬菜品牌如雨後春筍般，四處林立，但是品牌生鮮蔬菜在發展上也面臨許多問題，主要包括以下兩點(萬鍾汶，1998)：

1. 生產者規模太小：臺灣屬於小農國家，生產者不易擴大耕作面積，在加上生產者通常是採取多樣化的生產策略，使得產量有限，僅能供應少數零售據點，多屬於區域性的品牌。因此一旦產品受季節或氣候等因素的影響而無法供應市場，原先建立的消費者基礎很容易就遭競爭對手取代。
2. 生產者對品牌化的觀念並不成熟：雖然目前市面上有許多的生鮮蔬菜品

牌，但多數只在包裝上印有品牌名稱、生產單位、安心蔬菜...等字樣，使得品牌之間並沒有明顯的差異存在。故生產者似乎對建立具商譽、知名度之蔬菜品牌的觀念尚不成熟。

三、蔬菜市場區隔分析方法與資料說明

(一)事前區隔模式

市場區隔(market segmentation)乃是基於市場通常是由許多異質單位所組成，故將一個市場依據特定準則條件加以細分為數個消費者子市場的過程謂之(Kolter, 1980)。此觀念首由 Smith 於 1956 年提出，至今已經發展多年，相關研究甚多。而近年來國內外許多學者相繼地將市場區隔理論運用在農畜產品上。此透露出難以商品化的生鮮農畜產品，其消費市場已日漸地受到重視，所以紛紛協助業者利用市場區隔與目標市場的選定，以擬定適當的行銷策略。

就區隔子市場的方式而言，Wind (1978)曾歸納出四種模式：(1)事前區隔模式(Priori segmentation model)，(2)事後區隔模式(Post-hoc segmentation model)，(3)彈性區隔模式(Flexible segmentation model)，(4)成分區隔模式(Componential segmentation model)，其中以事後區隔模式最為普遍應用。然而當分析者對區隔的基礎條件已有定見時，則以事前區隔模式為適。本研究欲按蔬菜的三大生產方式土耕、水耕、有機來區隔蔬菜市場，故決採事前區隔模式進行實證分析。目前國內應用此法來區隔農產品市場的研究相當有限，可供參考的文獻有二：

宗安平(1991)利用事前區隔模式(priori segmentation model)，依消費量的多寡將臺北市的果汁消費市場分成有各類果汁(稀釋、濃縮、純)的重度、中度、與輕度三類飲用者；國產與進口果汁之重度使用者；依品牌忠誠度將市場區隔為各類果汁(稀釋、濃縮、純)之高度品牌忠誠者、分散品牌忠誠者與品牌不忠誠者；依產品屬性偏好將市場區隔為稀釋、濃縮、純果汁、進口與國產果汁之愛好者；依口味的忠誠度分有高度口味忠誠度、分散口味忠誠度與口味不忠誠者。作者並利用 Logit 計量方法瞭解各區隔市場內的消費者特性，包括有人口統計、生活型態等特性，以提供新、舊廠商選擇目標市場與行銷策略上的建議。

黃萬傳(1996)針對合格 CAS 特級良質米之某家小包裝米廠商進行個案分析，經過個案歷史背景、經營現況與目標市場之確認後，再給予行銷組合策略之研擬。其依產品種類將小包裝米市場分為四個區隔分別研究消費特性。區隔一為偏好圓米(蓬萊米)的消費者；區隔二為偏好長米(在來米)的消費者；區隔三為著重食米品質的消費者，如偏好良質米的消費者；區

隔四則為追求營養或具健康意識的消費者，如偏好胚芽米的消費者。其認為目標市場的選擇前配合個案的經營宗旨與區隔的變動，故建議個案廠商之目標市場應選擇著重食米品質的消費者，且心理上追求或自覺是獨立、自信的消費者。而在區隔市場上，除強調產品品質外，更應強調品牌特色。

(二)資料來源

1.產品範圍

本研究之產品為土耕蔬菜、水耕蔬菜與有機蔬菜三種生鮮蔬菜，排除冷凍蔬菜與罐頭等加工蔬菜之考慮。

2.消費者調查

目前有機蔬菜尚未全面性行銷，其專賣店均集中在都市地區，且水耕蔬菜以超級市場為主要零售通路，消費亦集中於都市地區，為探討有機、水耕與土耕蔬菜之消費特徵，本研究決定選定北、中、南的重要都市台北市、台中市與高雄市作為實際問卷調查的地區，藉此取得研究分析所需資料。

問卷調查方式係採用非機率抽樣法(Non-probability sampling method)中的配額抽樣法(Quota sampling)獲得樣本。但為保證樣本的代表性，以此法取得之樣本中需具有某種特徵的比例與母體相同(林田進，1993)。本研究乃選擇三大都市現行之行政區作為控制變數，將母體細分為31個子母體，各子母體大小按其家計單位所佔比例同時決定。共抽取家戶樣本450戶，分配結果為台北市246戶，台中市76戶，高雄市128戶。而訪問對象以各家計單位蔬菜之主要購買者為主。

另外，為充分瞭解有機蔬菜消費者之購買行為，本研究並特別針對三大都市之有機蔬菜專賣店之消費者進行訪查。此部份問卷採郵寄方式，依各都市之家庭戶數，樣本分佈為台北27份、台中9份、高雄14份，共計50份。此與人員訪問問卷450份合計，共得總樣本500戶。問卷調查期間為1998年2月6日至2月16日。

四、蔬菜市場區隔特徵之比較分析

由調查獲得的資料首先依據家計單位日常購買生鮮蔬菜中有機、水耕與土耕的數量多寡，將消費者區分成「有機蔬菜愛用者」、「水耕蔬菜愛用者」與「土耕蔬菜愛用者」三個群體。而分群的標準係以受訪者每月有機、水耕與土耕三類蔬菜購買量所佔比例高低訂定，若受訪者對有機蔬菜購買比例大於水耕與土耕蔬菜所佔比例，則將之歸類為有機蔬菜愛用者。反之，則將之歸類為水耕蔬菜愛用者或土耕蔬菜愛用者。如此不但可簡化分析過程，輕易

達成找尋目標市場之目的，便於比較三種蔬菜間之競爭性關係，同時亦可避免受訪者高估有機蔬菜購買比例之疑慮。結果由 500 個樣本中區分出有機蔬菜愛用者 68 戶(13.60%)，水耕蔬菜愛用者 31 戶(6.20%)及土耕蔬菜愛用者 401 戶(80.20%)。表 2 乃調查樣本蔬菜購買量及三類蔬菜購買比例之統計結果。

表 2、受訪者購買蔬菜的數量與比例

項目	地區	台北市 (273 戶)	台中市 (85 戶)	高雄市 (142 戶)	全部樣本 (500 戶)
<u>購買量</u>					
每次平均購買量(台斤)		4.10	4.00	3.47	3.90
平均月購買量(台斤)		39.05	41.85	41.97	40.31
<u>各類蔬菜之購買比例</u>					
有機蔬菜		(20.91)	(18.64)	(14.98)	(18.76)
水耕蔬菜		(11.53)	(14.35)	(15.15)	(13.09)
土耕蔬菜		(67.56)	(67.01)	(69.87)	(68.15)

資料來源：本研究調查整理。

註：括號內數值為百分比。

本節進而針對有機蔬菜愛用者、水耕蔬菜愛用者與土耕蔬菜愛用者三個子群在生活型態、購買行為與人口統計等方面之差異性進行統計性檢定，以瞭解各子群市場之消費者特徵。就變數資料類型而言，生活型態與購買行為中之蔬菜屬性重視程度、包裝標示重視程度、每次購買量、每月購買次數及部份的人口統計變數均為連續性資料，故可採變異數分析進行差異性檢定，而其餘非連續性資料之人口統計變數與購買行為變數乃利用卡方檢定驗證。表 3 為三類蔬菜愛用者的生活與消費特徵差異性檢定之綜合結果。

(一)生活型態之差異性分析

由表 3 之檢定統計量 F 值與其對應的 P 值可看出三類蔬菜愛用者在 8 個生活型態特徵上達顯著的有「偏好生食生鮮蔬菜」、「非生鮮蔬菜產品態度」、「忽視生鮮蔬菜資訊」、「崇尚進口新奇品」、「廣收資訊」等五個因素，表示不同蔬菜愛用者在這些特徵上有明顯的差異性存在。其中有機蔬菜與水耕蔬菜之愛用者皆偏好生食蔬菜，且會選購新鮮蔬菜自行製作果菜汁或沙拉食用，而土耕蔬菜愛用者則不喜歡生食生鮮蔬菜。在非生鮮蔬菜產品態度與生鮮蔬菜資訊方面，有機與水耕愛用者表現出對冷凍與罐頭蔬菜較沒興趣，同時重視資訊之收集，其會參考有關蔬菜的療效、營養與產季之報導而購買蔬菜，並且會注意電視、報紙等介紹的蔬菜選購要領或食譜。在廣收資訊方面亦顯示有機與水耕蔬菜愛用者較常接觸一般的傳播媒體，而土耕蔬菜愛用者與傳播媒體的接觸則較少。

(二)購買行為之差異性分析

在購買行為方面，表 3 顯示在有關消費者對蔬菜產品屬性偏好的四個因

素中，僅有「追求高品質蔬菜」一項因素反應出顯著的不同。再由平均因素得分可得知，有機蔬菜愛用者對生鮮蔬菜的品質優劣最為重視，他們重視蔬菜安全性、新鮮、營養等品質問題，而土耕蔬菜愛用者則對這方面較不在意。

就消費者對蔬菜包裝標示之態度來看，「重視產品保證標示」與「忽視產品特殊標示」兩項在顯著水準為 0.01 下有顯著性差異，表示不同蔬菜愛用者對蔬菜包裝標示的看法確有不同意見，而對於產品的基本標示(如：價格)則沒有顯著的差異。有機蔬菜愛用者對於產品保證標示最為重視，水耕蔬菜愛用者次之，土耕蔬菜愛用者則表現不在意的態度。另外在產品特殊標示方面，水耕蔬菜愛用者則表現出強烈的重視程度，有機愛用者次之。由上述可得知，有機蔬菜與水耕蔬菜愛用者對於蔬菜包裝標示所提供的訊息較為重視，而土耕蔬菜愛用者則顯示出不在乎的態度。

由表 3 中可看出不同蔬菜愛用者在購買零售「通路」上確實有顯著的差異，有機蔬菜愛用者有 50% 係在有機蔬果專賣店購買，水耕蔬菜愛用者則主要分佈於超級市場與大型量販店，土耕蔬菜愛用者約有七成半集中在傳統市場購買。至於零售通路選擇的理由上達顯著差異水準的有「離住家或辦公室近」、「品質較佳」、「種類豐富」、「品級分類良好」、「店內清潔整齊」、「他人介紹」與「其他」等項，顯示不同蔬菜愛用者選擇通路的考慮因素並不相同。有機蔬菜愛用者通路選擇考慮因素主要有「品質較佳」、「他人介紹」與「其他」等因素，在其他因素上受訪者普遍表示蔬菜的有機生產，無農藥殘留為主要因素。水耕蔬菜愛用者選擇通路的主要考量有「離住家或辦公室近」、「種類豐富」、「品級分類良好」與「店內清潔整齊」等因素。而土耕蔬菜愛用者考慮因素則有「離住家或辦公室近」、「種類豐富」兩因素。此外，不同蔬菜愛用者在每次的蔬菜購買量上具有明顯差異。有機蔬菜愛用者其每次的購買量最多，土耕蔬菜次之，水耕蔬菜為最少。

在促銷方面，由表 3 可知三群消費者受促銷的影響具顯著的差異，尤其以水耕與土耕蔬菜愛用者受促銷的影響程度較大。而在促銷方式之偏好上具顯著差異者有「降價」、「買一送一」、「介紹療效與營養」、「附贈蔥薑配料」、「附贈食譜」等項。其中有機蔬菜愛用者較偏好「介紹療效與營養」與「附贈食譜」等促銷方式；水耕蔬菜愛用者偏好「降價」與「附贈食譜」等促銷方式；土耕蔬菜愛用者則偏好「降價」、「買一送一」、「試吃」與「附贈蔥薑配料」等促銷方式。由上述歸納得知土耕蔬菜愛用者偏好價格方面的促銷方式，有機蔬菜愛用者則偏好其他資訊介紹之促銷方式。而在促銷資訊的來源方面則有「報紙」、「廣播」與「親友介紹」三項顯著，水耕蔬菜愛用者多由報紙與廣播獲取促銷相關資訊，而有機愛用者則多為親友介紹。

另由表 3 得知三類消費者對蔬菜品牌有顯著差異，土耕蔬菜愛用者在購買時較不會注意蔬菜品牌，有機愛用者則對地重視蔬菜品牌種類，其偏愛農會與台糖品牌、以及私人與有機店自有之品牌；而水耕與土耕蔬菜愛用者偏愛的品牌種類則傾向農會與台糖品牌。

表 3、蔬菜消費者區隔特徵之差異性檢定

變數	有機愛用者 (68 戶)	水耕愛用者 (31 戶)	土耕愛用者 (401 戶)	F 值	P 值
<u>生活型態</u>					
偏好生食生鮮蔬菜	0.6158 ^a	0.3985	-0.1352	20.510	0.000***
精挑細選	-0.0602	0.0754	0.0044	0.215	0.807
非生鮮蔬菜產品態度	0.2733	0.0638	-0.0513	3.157	0.043**
忽視生鮮蔬菜資訊	-0.2351	-0.1806	0.0538	2.989	0.051*
崇尚進口新奇品	-0.2328	0.3278	0.0141	3.585	0.028**
廣收資訊	0.2493	0.2683	-0.0630	4.075	0.018**
偏好生鮮蔬菜	-0.0995	0.0861	0.0102	0.472	0.624
不具健康概念	0.1286	0.1091	-0.0302	0.930	0.395
<u>產品屬性</u>					
追求高品質蔬菜	0.4945 ^a	0.2391 ^a	-0.1024 ^a	11.791	0.000***
接受外在刺激	0.1169	0.1907	-0.0346	1.269	0.282
追求廉價蔬菜	-0.2384	0.0167	0.0391	2.255	0.106
不在意蔬菜規格與包裝	-0.1795	-0.5481	0.0728	0.930	0.395
<u>包裝標示</u>					
重視產品保證標示	0.6594	0.5760	-0.1563	27.463	0.000***
重視產品基本標示	0.1381	-0.0612	-0.0186	0.775	0.461
忽視產品特殊標示	-0.3117	-0.4634	0.0887	8.454	0.000***
<u>通路</u>					
傳統市場	26 (38.24)	14 (45.16)	300 (74.81)		
超級市場與大型量販店	7 (10.29)	16 (51.56)	82 (20.45)		
路邊攤與流動販賣車	1 (1.47)	1 (3.23)	18 (4.49)		
有機蔬果專賣店	34 (50.00)	0 (0.00)	1 (0.25)		
	26 (38.24)	19 (61.29)	232 (57.86)	9.522	0.009***
<u>促銷的影響</u>					
<u>偏好的促銷方式(複選)</u>					
降價	22 (32.35)	16 (51.61)	219 (54.61)	11.534	0.003***
買一送一	6 (8.82)	5 (16.13)	97 (24.19)	8.691	0.013**
介紹療效與營養	45 (66.18)	16 (51.61)	182 (45.39)	10.180	0.006***
精美的蔬菜海報、月曆	1 (1.47)	1 (3.23)	17 (4.24)	1.249	0.536
蔬菜展售會	17 (25.00)	10 (32.26)	75 (18.70)	4.281	0.118

試吃活動	6 (8.82)	3 (9.68)	58 (14.46)	1.989	0.370
附贈蔥薑等配料	6 (8.82)	6 (19.35)	86 (21.45)	5.880	0.053*
附贈食譜	22 (32.35)	15 (48.39)	108 (26.93)	6.863	0.032**
其他促銷	6 (8.82)	0 (0.00)	9 (2.24)	9.670	0.008***

(續)表 3、蔬菜消費者區隔特徵之差異性檢定

變數	有機愛用者 (68 戶)	水耕愛用者 (31 戶)	土耕愛用者 (401 戶)	F 值	P 值
<u>促銷資訊來源(複選)</u>					
電視	17 (25.00)	13 (41.94)	106 (26.43)	3.684	0.158
報紙	25 (36.76)	14 (45.16)	111 (27.68)	5.902	0.052*
廣播	7 (10.29)	7 (22.58)	20 (4.99)	15.570	0.000***
宣傳單、海報	27 (39.71)	19 (61.29)	168 (41.90)	4.952	0.292
親友介紹	25 (36.76)	5 (16.13)	103 (25.69)	5.511	0.064*
賣場廣告	22 (32.35)	15 (48.39)	183 (45.64)	4.421	0.110
其他	6 (8.82)	0 (0.00)	13 (3.24)	6.497	0.165
<u>品牌偏好種類(單選)</u>					
無	22 (32.35)	19 (61.29)	295 (73.57)	94.562	0.000***
農會與台糖品牌	17 (25.00)	8 (25.81)	68 (16.96)		
合作社與產銷班品牌	13 (19.12)	1 (3.23)	27 (6.74)		
產地品牌	2 (2.94)	3 (9.68)	5 (1.25)		
私人與其他品牌	14 (21.58)	0 (0.00)	6 (1.50)		
每次平均購買量(台斤)	4.4382	2.6671	3.9095	3.0004	0.050**
每月購買次數(次)	10.4119	11.7719	12.539	2.084	0.126

資料來源：本研究整理

註：a 數值為平均之因素得分，正向得分越高越贊同題意，反之則否。

***表 $P < 0.01$ ；**表 $P < 0.05$ ；*表 $P < 0.1$ 。

運用變異數分析之變數數值為平均數；運用卡方檢定之變數數值為戶數，且括號內為百分比。

(三)人口統計之差異性分析

蔬菜消費者在人口統計特性上的差異可由表 3 的統計檢定結果得知。受訪者的「年齡」、「教育程度」、「職業」、與受訪者家中「晚餐開伙次數」、「未滿 12 歲的小孩人數」、「素食人口」及「是否有慢性病患」等 7 項變數在三群不同蔬菜愛用者中皆有顯著的差異。其中土耕蔬菜愛用者之年齡普遍大於水耕蔬菜愛用者，其晚餐開伙次數亦較多；而水耕愛用者教育程度均較土耕愛用者高，家中未滿 12 歲之小孩人數亦較土耕與有機愛用者多，但其家中主要購買蔬菜者為家庭主婦者較其他兩種蔬菜愛用者少；有機蔬菜愛用者其家中素食的人數最多，家中主要購買蔬菜者之職業為軍公教者明顯較多且家中有慢性病患亦較其他兩類蔬菜為多。此外，水耕蔬菜愛用者之職業則明顯地多分佈在非家庭主婦與軍公教之工、商等其他職業。

表 4、蔬菜消費者區隔人口統計之差異性檢定

變數	有機愛用者 (68 戶)	水耕愛用者 (31 戶)	土耕愛用者 (401 戶)	F 值	卡方值	P 值
年齡	42.26	35.71	43.43	6.949		0.001***
教育程度	13.10	13.27	12.11	3.577		0.029**
家庭總所得	7.83	8.82	8.13	0.459		0.632
午餐開伙次數	3.21	2.87	3.28	0.372		0.689
晚餐開伙次數	4.97	4.97	5.60	6.985		0.001***
家中人數	4.15	4.16	4.46	1.137		0.322
未滿 12 歲小孩人數	0.68	0.97	0.54	3.623		0.027**
老年人人數	0.26	0.26	0.43	2.102		0.123
素食人數	0.41	0.23	0.18	4.490		0.012**
性別(女)	62 (91.20)	26 (83.87)	335 (83.54)		1.918	0.383
職業					10.643	0.031**
家庭主婦	23 (33.82)	7 (22.58)	154 (38.40)			
軍公教	23 (33.82)	5 (16.13)	91 (22.69)			
其他職業	22 (32.35)	19 (61.29)	156 (38.90)			
掌廚者為職業婦女	43 (63.24)	19 (61.29)	214 (53.37)		1.547	0.461
家中有孕婦	3 (4.41%)	0 (0.00)	11 (2.74)		2.895	0.235
家中有慢性病患	13 (19.12)	2 (6.45)	56 (13.97)		28.884	0.000***
家庭生命週期					4.825	0.306

資料來源：本研究整理。

註：***表 $P < 0.01$ ；**表 $P < 0.05$ ；*表 $P < 0.1$ 。

運用變異數分析之變數數值為平均數。

運用卡方檢定之變數數值為戶數，且括號內為百分比。

(四)受訪者對有機、水耕與土耕蔬菜的評價態度

整體而言，在 1—3 的評分範圍內，對十項蔬菜特質的平均評價結果為有機 2.22 分、水耕 2.14 分，土耕 1.68 分(表 5)，顯示受訪者對有機蔬菜的評價較高，受訪者對土耕蔬菜最滿意之處係價格較便宜(2.47)，其餘項目的評價皆低於有機與水耕。而有機蔬菜在安全性、安全認證上的評價最高，分數為 2.64 與 2.48 分。水耕蔬菜則在外觀完整與規格齊一方面得分較高，分數為 2.38 與 2.23 分。

表 5、受訪者對有機、水耕與土耕蔬菜的評價態

項目	地 區			台北市			台中市			高雄市			全部樣本		
	有機	水耕	土耕	有機	水耕	土耕	有機	水耕	土耕	有機	水耕	土耕	有機	水耕	土耕
外觀完整、無蟲蛀	2.11	2.44	1.60	2.15	2.41	1.51	1.97	2.23	1.82	2.08	2.38	1.64	2.08	2.38	1.64
價格便宜	1.54	1.78	2.52	1.52	1.89	2.48	1.54	1.97	2.35	1.54	1.85	2.47	1.54	1.85	2.47
口感佳	2.24	1.95	2.05	2.22	2.02	2.01	2.12	2.06	2.13	2.20	1.99	2.07	2.20	1.99	2.07
包裝好	2.40	2.37	1.37	2.25	2.38	1.29	2.36	2.10	1.62	2.36	2.30	1.43	2.36	2.30	1.43
規格齊一	2.19	2.34	1.62	2.04	2.26	1.55	2.11	2.00	1.78	2.14	2.23	1.65	2.14	2.23	1.65
新鮮度高	2.39	2.30	2.20	2.41	2.25	2.12	2.31	2.24	2.15	2.37	2.28	2.17	2.37	2.28	2.17
安全性高	2.66	2.32	1.24	2.73	2.08	1.32	2.55	2.10	1.54	2.64	2.22	1.34	2.64	2.22	1.34
有安全認證	2.53	2.23	1.32	2.60	2.11	1.19	2.32	1.98	1.57	2.48	2.14	1.37	2.48	2.14	1.37
較重視品牌	2.32	2.11	1.29	2.49	2.07	1.24	2.05	1.82	1.45	2.27	2.02	1.33	2.27	2.02	1.33
較重視廣告及促銷	2.18	2.03	1.33	2.11	1.98	1.20	2.04	1.74	1.39	2.13	1.94	1.32	2.13	1.94	1.32
總平均	2.26	2.19	1.65	2.25	2.15	1.59	2.14	2.02	1.78	2.22	2.14	1.68	2.22	2.14	1.68

資料來源：本研究調查整理。

註：評價分數由 1—3 分，分數越高表訪者給予該項的評價越高。

整體而言，目前消費者對蔬菜的品牌概念並未全面建立，僅約有三成的消費者已具蔬菜品牌概念，且於購買蔬菜時會注意其品牌種類。至於蔬菜包裝袋標示與產品屬性方面，以產品保證標示與新鮮度、安全性、品質、安全認證、營養等產品屬性最受重視。而當前國人普遍對有機蔬菜的評價較高，尤其以安全性與安全認證兩項評價最高，土耕蔬菜僅價格便宜一項評價較有機與水耕高，水耕蔬菜則在外觀完整與規格齊一兩方面得分較高。

由問卷調查分析獲知三類蔬菜愛用者區隔之特徵如下：

(一)有機蔬菜愛用者

- 1.人口統計特徵：年齡較土耕蔬菜愛用者偏低、教育程度較高、職業以軍公教為主、家中的素食人口與慢性病患人數較多且晚餐開伙次數較少。
- 2.生活型態特徵：偏好生食生鮮蔬菜、不喜歡非生鮮的蔬菜、重視生鮮蔬菜

資訊與廣收資訊。

- 3.消費行為特徵：追求高品質蔬菜、重視蔬菜包裝上之產品保證標示與特殊標示；每次的平均購買量較多，約 4.43 台斤；選擇購買地點的理由主要為蔬菜品質較佳與經由他人介紹；其受蔬菜促銷活動的影響較小，偏好的促銷方式為介紹療效與營養以及附贈食譜等，促銷資訊來源主要為親友介紹；偏好的蔬菜品牌以合作社及產銷班品牌、私人品牌與有機店自有品牌。

(二)水耕蔬菜愛用者

- 1.人口統計特徵：年齡較輕、教育程度較高、職業以非軍公教及家庭主婦之其他職業較多、晚餐開伙次數較少、家中未滿六歲的小孩人數較多且慢性病患與素食人口較少。
- 2.生活型態特徵：偏好生食生鮮蔬菜、不喜歡非生鮮的蔬菜、重視生鮮蔬菜資訊、崇尚進口新奇品且廣收資訊。
- 3.消費行為特徵：追求高品質蔬菜、對於蔬菜包裝標示同樣重視產品保證標示與產品特殊標示；其每次的蔬菜購買量較少，約 2.67 台斤；常在傳統市場、超級市場與大型量販店購買蔬菜，而選擇購買地點的考慮因素有離住家或辦公室近、種類豐富、品級分類良好與店內清潔整齊等；其受蔬菜促銷活動的影響相當大，較偏好降價、介紹療效營養以及附贈食譜等促銷方式，促銷資訊來源則有報紙與廣播；偏好台糖、合作社與產地類型的蔬菜品牌。

(三)土耕蔬菜愛用者

- 1.人口統計特徵：年齡較高，教育程度較低，多為家庭主婦、晚餐開伙的次數多、家中小孩人數較少且家中素食人口與慢性病患較少。
- 2.生活型態特徵：不喜歡生食生鮮蔬菜、喜歡非生鮮的蔬菜、忽視生鮮蔬菜資訊、崇尚進口新奇品但不常接觸一般的資訊媒體。
- 3.消費行為特徵：土耕蔬菜愛用者對於蔬菜品質方面之屬性與包裝標示均較不重視；其考慮離住家或辦公室近以及種類豐富之因素，選擇了傳統市場為主要購買蔬菜之地點；在促銷上偏好降價、買一送一與附贈蔥薑配料等方式；對生鮮蔬菜之品牌概念較少。

為便於後續比較應用蔬菜市場區隔之結果，特再將蔬菜愛用者之特徵彙統於表 6。

表 6、蔬菜購買比例區隔市場之描述

變數	市場有機蔬菜愛用者 (68 戶)	水耕蔬菜愛用者 (31 戶)	土耕蔬菜愛用者 (401 戶)
<u>生活型態</u>			
<u>偏好生食新鮮蔬菜</u>	喜歡	喜歡	不喜歡
<u>非新鮮蔬菜產品態度</u>	不喜歡	不喜歡	不喜歡
<u>忽視新鮮蔬菜資訊</u>	重視	重視	忽視
<u>崇尚進口新奇品</u>	否	是	是
<u>廣收資訊</u>	是	是	否
<u>產品屬性</u>			
<u>追求高品質蔬菜</u>	是	是	否
<u>包裝標示</u>			
<u>產品保證標示</u>	重視	重視	不重視
<u>產品特殊標示</u>	重視	重視	不重視
<u>通路</u>			
<u>傳統市場</u>	最少	最多	最多
<u>超級市場與大型量販店</u>	最少	最多	最多
<u>路邊攤與流動販賣車</u>	最少	最少	最多
<u>有機蔬果專賣店</u>	最多	很少	很少
<u>每次平均購買量(台斤)</u>	最多	最少	最多
<u>促銷的影響</u>	最小	最大	最大
<u>偏好的促銷方式(複選)</u>			
<u>降價</u>	最少	最多	最多
<u>買一送一</u>	最少	多次	最多
<u>介紹療效與營養</u>	最少	多次	最少
<u>附贈蔥薑等配料</u>	最少	多次	最少
<u>附贈食譜</u>	最少	最多	最少
<u>其他促銷</u>	最多	最少	最多
<u>促銷資訊來源(複選)</u>			
<u>報紙</u>	多次	最多	最少
<u>廣播</u>	多次	最多	最少
<u>親友介紹</u>	最多	最少	多次
<u>品牌偏好種類(單選)</u>			
<u>無</u>	最少	最少	最多
<u>農會與台糖品牌</u>	最少	最多	最少
<u>合作社與產銷班品牌</u>	最多	最少	最少
<u>產地品牌</u>	最少	最多	最少
<u>私人與其他品牌</u>	最多	最少	最少
<u>年齡</u>	次小	最小	最大
<u>教育程度</u>	次高	最高	最低
<u>晚餐開伙次數</u>	較少	較少	較多
<u>未滿 12 歲小孩人數</u>	次少	最少	最少
<u>素食人數</u>	最多	最少	最少
<u>職業</u>			
<u>家庭主婦</u>	多次	最少	最多
<u>軍公教</u>	最多	最少	多次
<u>其他職業</u>	最少	最多	最少
<u>家中有慢性病患</u>	最多	最少	較少

資料來源：本研究整理。

五、結語

隨著科技的進步與市場需求的變化，國內生鮮蔬菜除了傳統的土耕蔬菜以外，另發展出有號稱清潔蔬菜的水耕蔬菜與以有機方式生產之蔬菜。而在逐漸提倡「精緻化農業」的聲浪中，有機蔬菜與水耕蔬菜可說是生鮮蔬菜中別具特色之產品。由研究調查的結果可知，有機與水耕蔬菜主要愛用者之各項特徵確實與土耕蔬菜愛用者有所差異，其在意的蔬菜產品屬性及其對品牌的態度亦有所不同。面對不同的消費需求下，生產者或零售業者應設法確切地區隔出其主要消費子市場，針對目標消費者的需要與喜好設計行銷方案，並將蔬菜產品之相關資訊傳送給這些消費者，如此不但可以滿足消費者的需求，亦可藉以鞏固或擴大其消費市場。

由前述市場事前區隔模式分析得知，消費者認為有機與水耕蔬菜產品具有相當的特色，故適合運用各種產品策略營造產品之差異性，提高產品價值。表7乃本研究依據區隔分析結果初步研擬的三類蔬菜的行銷策略。例如有機與水耕兩者均可善用適當的蔬菜品牌策略與包裝標示策略，提供產品保證標示與特殊標示之資訊。有機蔬菜應加強有機生產方式與效益之宣導；水耕蔬菜則應加強消除消費者對水耕蔬菜硝酸鹽殘留的疑慮，並落實蔬菜分級包裝制度，走小包裝、精緻化路線；至於土耕蔬菜則可強化其產品種類豐富之優勢，但應慎行品牌路線。在價格方面，三類蔬菜皆應力求產品品質之改良而避免惡性之價格競爭。此外若欲擴大有機與水耕蔬菜之消費市場規模，則應加強對高知識份子族群作宣傳。

表 7、生鮮蔬菜行銷(4P)策略之研擬

項 目	有機蔬菜	水耕蔬菜	土耕蔬菜
<u>目標市場</u>	年齡較輕 教育程度中 職業多軍公教 晚餐開伙次數較少 家中素食人口較多 家中慢性病患較多 家中小孩人數較少	年齡較輕 教育程度高 非軍公教與家庭主婦 職業 晚餐開伙次數較少 家中素食人口較少 家中慢性病患較少 家中小孩人數較多	年齡較長 教育程度較低 職業多為家庭主婦 晚餐開伙次數較多 家中素食人口較少 家中慢性病患較少 家中小孩人數較少
<u>產品策略</u>			
品牌策略	*合作社品牌 *產銷班品牌 *私人品牌 *有機店自有品牌	農會品牌 台糖品牌 *產地品牌	*慎行品牌策略
包裝標示策略	*產品保證標示 *產品特殊標示	*產品保證標示 *產品特殊標示	*不需給予太多資訊
其他產品策略	強調產品的有機特性	*消除消費者對硝酸鹽 殘留之疑慮 *落實分級包裝制度 *精緻化之小包裝	
<u>價格策略</u>	*高價，避免價格競爭	中價策略	低價策略
<u>通路策略</u>	加強與零售業者間的 聯繫 *建立學校附近通路 *精選零售據點	*加強購物環境的經營	*密集分佈之通路
<u>促銷策略</u>	加強蔬菜營養與療效 介紹 提供食譜 發展休閒農業	加強蔬菜營養與療效 之介紹 *降價促銷 利用颱風季節加強 宣導 提供食譜	*搭配相關蔬菜之大量 銷售 依據產期規畫銷售 重點 善用賣場廣告與店員 銷售

資料來源：本研究整理。

註：*表綜合之行銷策略。

六、參考文獻

- 1.宗安平 1991 臺北市果汁市場區隔化之研究 國立臺灣大學農業經濟學研究所 碩士論文。
- 2.林田進 1993 抽樣調查-理論與應用 華泰書局 第159—161頁。
- 3.秦健航 2000 品牌生鮮蔬菜價格貼水決定因素之研究 國立中興大學農業經濟學研究所 碩士論文。
- 4.黃萬傳 1996 “小包裝米廠商行銷策略之個案分析” 臺灣經濟 第246期，第60-87頁。
- 5.萬鍾汶 1998 建立國產蔬菜品牌與其市場區隔之策略研究 國立中興大學農業經濟研究所。
- 6.Bowrick, P., 1992, The Economics of Quality, Grades, and Brands. London: Routledge.
- 7.Kolter, P., 1980, Marketing Management: Analysis Planning and Control. 4th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- 8.Smith, W. R., 1956, “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies.” Journal of Marketing Research. 21:3-8.
- 9.Wind, Y.,1978, “Issues and Advance in Segmentation Research.” Journal of Marketing. 15:317-337.