

從校園花卉推廣活動迴響熱烈 探尋花卉產業推廣新契機（下）

1 李皇照

2 徐煒妃

3 顏雯玲

3 吳國政



（本文接續上期）

（四）填答者家庭花卉消費行為

為瞭解填答者家庭花卉消費行為現況，設計6題問項，包括家庭購花頻率、每月購花金額、購花原因、影響購花或排除購花之因素，以及是否期待有便利的購花管道等。

1. 家庭平常購買花卉頻率

填答者3,387人表示「很少購買」，占總樣本數63%最多；其次「每半年購買2~3次」者為1,029人（19.2%）；「每月購買1次」者312人（5.8%）；「每月購買2~3次」206人（3.8%）；「每周購

註1：國立中興大學行銷學系退休教授。

註2：行政院農業委員會農糧署東區分署。

註3：行政院農業委員會農糧署。

買」為76人（1.4%）；其他362人（6.7%），詳見圖7所示。

整體而言，填答者之家庭日常購買花卉，包括花束、盆栽、多肉植物或其他活植物的頻率不高，很少購買，每月有購買花卉1次以上習慣的家庭，僅約占總樣本數11%。

2. 以往非疫情期間，家庭每月購買花卉金額

填答者於承平時期，每月購買花卉金額以「200元以下」最多，為3,893人（72.5%）；其次是「201～300元」584人（10.9%），再其次是「301～500元」442人（8.2%），其他「501～800元」202人（3.8%），「801～1,200元」120人（2.2%），「1,201～1,600元」30人（0.6%），「1,601～2,000元」28人（0.5%），「2,000元以上」73人（1.4%），詳見圖8所示。顯見臺灣大部分家庭並未將購買花卉支出，列入每月家庭日常消費預算金額項目，然而填答者中亦有8.5%家庭，每月購買花卉金額500元以上（圖8）。

3. 家庭購買花卉的原因

填答者本人或家庭購買花卉的原因，問項為居家美化、心靈療育、興趣／增加生活樂趣、當伴手

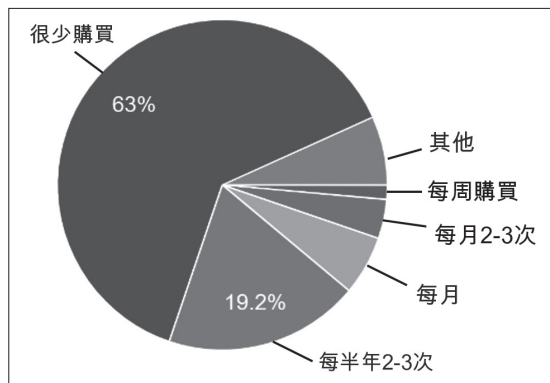


圖7. 填答者家庭平常購買花卉頻率。

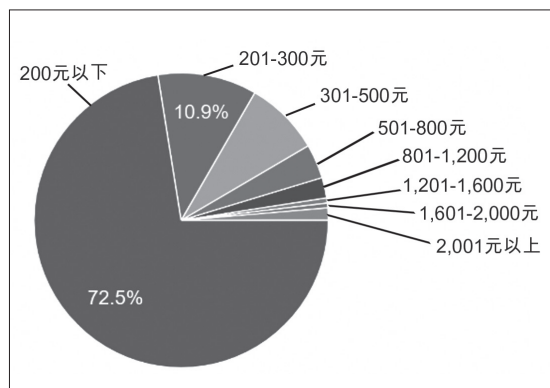


圖8. 以往非疫情期間，填答者家庭每月購買花卉金額。

禮／餽贈、讓小朋友多接觸自然的事物樂趣、職業需要、節慶布置以及祭祀拜拜等選項，填答者可複選，最多可選擇3項。統計結果選項出現頻率最高的前4名，依序是：「居家美化」51%、「祭祀拜拜」43.7%、「興趣／增加生活樂趣」27.7%，以及「節慶布置」26.2%。家庭購買花卉的原因之統計如圖9所示。



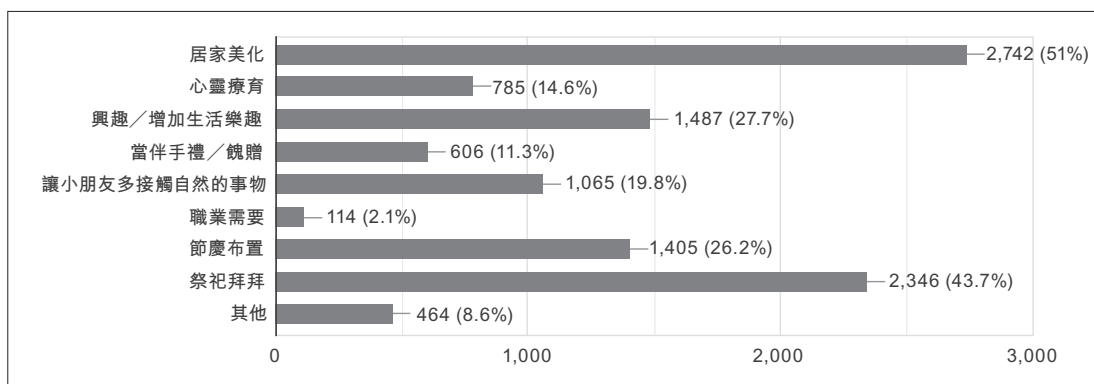


圖9. 填答者家庭購買花卉的原因。

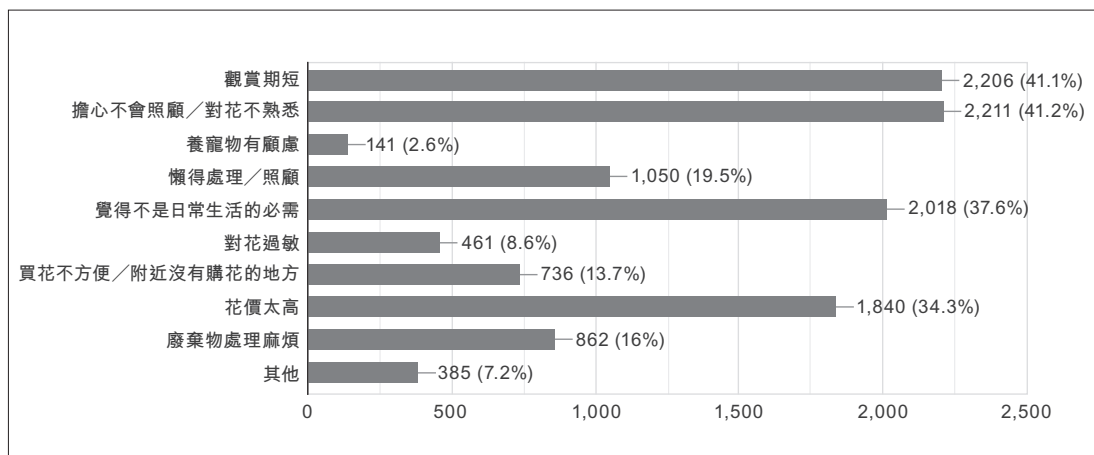


圖10. 填答者家庭購買花卉意願的影響因素。

4. 影響家庭購買花卉意願的因素

家庭日常沒有購買花卉意願，其原因是複雜而多樣的，可能是對花卉植栽認知和理解不清，也許喜好程度不夠，沒有積極正向偏好，或是形成購買行為的信念不足，購買行為的可接近性難實現等。本調查列出可能影響家庭購

買花卉意願的多項因素，由填答者複選，最多可選擇5項。統計結果選項出現頻率最高的前5名，依序是擔心不會照顧／對花不熟悉（41.2%）、觀賞期短（41.1%）、覺得不是生活的必需（37.6%）、花價太高（34.3%），以及懶得處理／照顧（19.5%）。影響家庭購買花卉意願因素之統計，如圖10所示。

5. 會直接提高家庭購買花卉慾望的因素或活動

出現頻率最高前5項，依序是花價合理（55.7%）、組合花束價格合理（33.6%）、參觀花卉展示（27.5%）、盆花養護資訊提供（23.7%），以及有方便的購花管道（20.6%）。依此，要提高家庭購買花卉慾望，首須讓家庭採購決策者，認為切花類花卉或花束價格是合理的認知；盆花類則須提供養護資訊，培育潛在購買者建立購後照護能力，和提供簡便養護即可的產品屬性；辦理花卉展示活動，可配合銷售與展示花卉、植栽相關的產品或組合商品，以滿足消費者情境式衝動購買，逐漸建立消費者家庭購買花卉習慣。會直接提高家庭購

買花卉慾望的因素或活動之因素統計，如圖11所示。

6. 是否期待居家附近的零售超市門店販售花卉

109年5月起，農糧署輔導花卉產業團體與全聯、家樂福和楓康等超市合作，於部分地區門店開始販售花卉，提供消費者更便利的買花管道，期能解決家庭購買花卉可接近性和花價太貴之心理認知障礙。859人（16%）填答者表示「非常期待」居家附近的零售超市門店販售花卉；3,014人（56.1%）填答者表示「期待」；1,417人（26.4%）填答者表示「不期待」，和82人（1.51%）表示

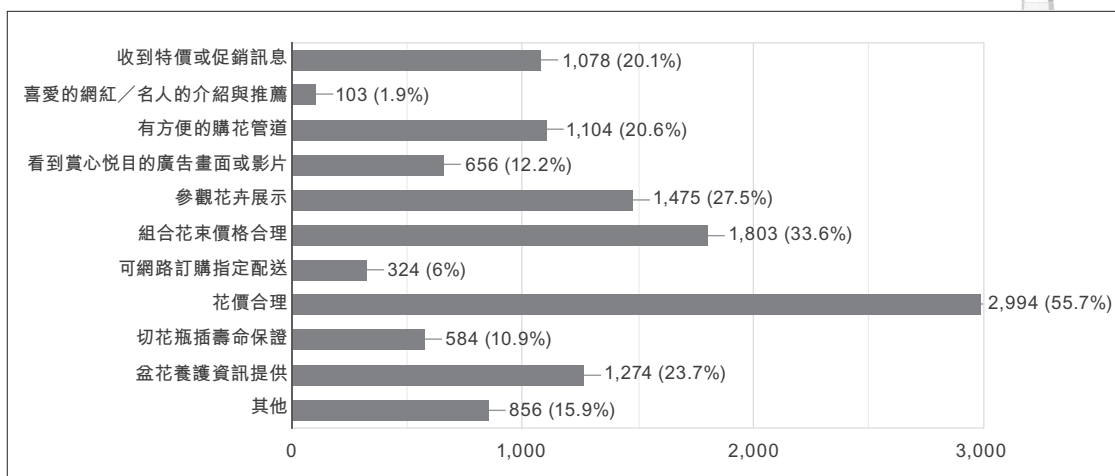


圖 11. 提高填答者家庭購買花卉慾望的因素或活動。

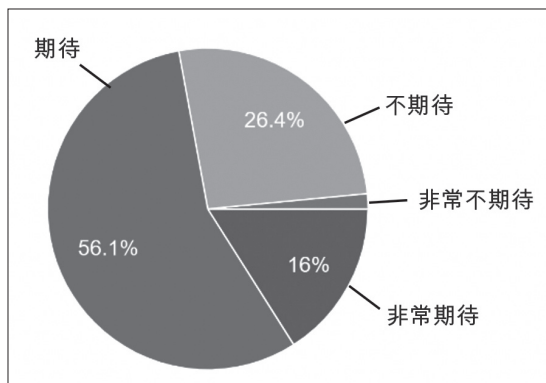


圖 12. 填答者居家附近零售超市門店販售花卉期待程度。

「非常不期待」。因此，整體而言，填答者約有四分之三是期待其居家附近的零售超市門店販售花卉產品的（圖12）。

三、結語

新冠肺炎疫情期間，農糧署與地方政府及花卉產業團體，共同籌辦花卉校園推廣與體驗的花育活動，短短1個多月，參加學校之多、參與活動學生之眾，可謂熱烈迴響。本次花卉校園推廣與體驗活動，短期內大量使用國產花卉，不僅有助紓解疫情期間

國內民間花卉需求不振，優質花卉滯銷之困境；也藉花育教學，讓學童親手插花，體驗花卉植物之美，培養學生美學素養。期能從中小學學生的花育教學和接觸花活動著手，在其成長歷程逐漸學習，建立「知花、愛花和買花」的花卉消費行為，並期待成為新一代花卉消費族群。

國產花卉外銷比例高，新冠肺炎疫情讓農政單位與產業團體，思考如何加大力道開拓花卉內需市場，建立需求端之彈性空間，以維護農民收益及穩定生產端供應秩序。校園花卉推廣活動即是未來的農政單位花卉產業輔導措施推動重點之一，本次活動由參與學童家長回饋填答的問卷統計數據，顯現出大多數家長皆表達高度滿意、肯定這次活動舉辦，也期待學齡孩童的花卉推廣和體驗可持續辦理。本次活動規劃與執行方式尚有改善空間，填答問卷的家長也熱誠地寫下具體意見和建議，可供農政、教育單位及產業團體作未來辦理校園花卉推廣和體驗活動參考。



109年校園花卉推廣活動辦理情形。