

# 2005 台灣國際蘭展及機場蘭花展示效益之探討<sup>1</sup>

黃惠琳<sup>2</sup>

## 摘 要

黃惠琳 2006 2005 台灣國際蘭展及機場蘭花展示效益之探討。台南區農業改良場研究彙報 47 : 55 - 64。

為配合「2005 年台灣國際蘭展」活動的宣導，本場於 2005 年初在台南機場佈置蘭花展示空間，期提高「2005 年台灣國際蘭展」知名度，並在台南機場進行現場訪查。調查結果顯示受訪者對花卉佈置之美化效果“非常滿意”及“滿意”的人數佔 85.2%，此展示空間能引起 62.2% 的人駐足欣賞，37.6% 的受訪者願意支付 200 - 300 元來購買蘭花。31 歲以上族群及管理人員較有意願購買蘭花；管理人員、公司職員及自行經商者願意支付較高的蘭花價格；年齡愈長，每株蘭花可接受之價格範圍似乎也越高。本場亦在 2005 年於蘭展現場進行訪查，結果顯示受訪者得知蘭展訊息的來源以“電視”最多佔 38.4%。對蘭展之整體佈置的滿意度“非常滿意”及“滿意”的人數佔 81%。最喜歡展示場得票率分別是蘭蕙館(中大型展場)49.9%、千蘭競艷館(小型及單株展場)38.3%、蘭姿風華館(展售會場)11.8%，以大型花卉佈置展場最有看頭，也最受親睽。參觀蘭展後能引起 67.1% 的人的蘭花購買慾望，最能接受之每株價格為 100 - 200 元 (50.6%)。交叉分析結果顯示，參觀蘭展後較能引起軍公教、自行經商及自由業者購買蘭花之慾望；軍公教及自行經商者購買蘭花商品的金額相較於其他族群偏向兩極化；個人月收入對參觀蘭展後購買蘭花商品的金額則無太大影響。

**關鍵詞：**蘭花、蘭展。

接受日期：2006 年 1 月 9 日。

## 前 言

延續 2004 年第 8 屆亞太蘭展的成功經驗，台南縣政府於 2005 年 3 月在台南縣後壁鄉的蘭花生技園區基地，舉辦一場為期 11 天的「2005 年台灣國際蘭展」。除第一天為比賽評選活動外，3 月 26 日起至 4 月 10 日亦開放一般民眾進場參觀。3 月 26 - 28 日並由本場協辦「國際蘭花研討會」，演講內容涵蓋所有蘭花之保育、栽培、生物技術及應用等研究。「2005 年台灣國際蘭展」主要展區中，「蘭蕙館」為中大型花卉佈置空間展示，「千蘭競艷館」為小型及單株蘭花展場，「蘭姿風華館」則為蘭花展售會場。本場為配合活動的宣導，與台灣蘭花

1. 行政院農業委員會台南區農業改良場研究報告第 321 號。

2. 台南區農業改良場副研究員。台南縣新化鎮牧場 70 號。

產銷發展協會合作，於 2005 年初在台南機場佈置蘭花展示空間，期能吸引進出機場民眾的目光，提高「2005 年台灣國際蘭展」知名度。為了解機場佈置及「2005 年台灣國際蘭展」的展出成效，本場於活動期間展開問卷調查，希望據以了解民眾反應，作為主辦單位日後辦理類似活動的參考。

## 研究方法

- 一、 機場迎賓蘭花展示空間遊客問卷調查：2005 年 3 月 31 日 4 月 1 日兩天在台南機場進行現場訪查，問卷內容包括花卉佈置之美化效果滿意程度、展示空間是否能引起購買慾望、可接受之價格、旅遊特性及基本資料等，有效回收問卷 537 份。
- 二、 2005 台灣國際蘭展現場遊客問卷調查：2005 年 4 月 6 日 8 日三天在「2005 年台灣國際蘭展」進行現場訪查，問卷內容包括訊息來源、整體佈置的滿意程度、參觀蘭展後的購買慾望與消費金額及基本資料等，有效回收問卷 959 份。
- 三、 資料處理分析：問卷以 SPSS 進行統計分析，利用次數百分比及交叉分析圖來說明各項問題的回應人數。

## 結果與討論

### 一、機場迎賓蘭花展示空間遊客問卷調查

本場為配合「2005 年台灣國際蘭展」活動的宣導，與台灣蘭花產銷發展協會合作，於 2005 年初在台南機場佈置蘭花展示空間，期能吸引進出機場民眾的目光，提高「2005 年台灣國際蘭展」知名度。2005 年 3 月 31 日 4 月 1 日兩天在台南機場進行現場訪查，訪問對象為在機場進出之民眾，有效回收問卷計 537 份。茲將其結果分述如下。

#### 1. 樣本基本資料及旅遊特性

本訪問調查樣本之個人基本資料詳如表一：男性佔 54.7%，女性佔 45.3%；年齡區塊中以 21 30 歲、31 40 歲及 41 50 歲三個群組人數最多且相當，合計佔了樣本的 78.2%。教育程度以大專最多，佔 57.2%，而高中職以上學歷則佔了 93.3%，顯示進出機場的民眾學歷明顯偏高。受訪者職業以公司職員及學生較多，分別佔 20.7% 及 18.9%，其次為自由業、軍公教及管理人員。個人月收入以回答 2 萬以下最多，佔 26.5%，雖然 6 萬元以下的回答人次佔 70.6%，但 10 萬以上的高所得者也佔了 9.1%。

受訪者的來機場的目的以“洽公”最多，佔 43.8%，其次是“返鄉”，佔 21.4%。進出機場的頻率以回答“不一定”最多，佔 62.1%，其次是“平均一個月一次”，佔 25.5%。

表 1. 受訪者個人基本資料

類別	分類項	人數	有效百分比 (%)	類別	分類項	人數	有效百分比 (%)
性別	男	294	54.7	職業	公司職員	111	20.7
	女	243	45.3		學生	101	18.9
年齡	20 歲以下	41	7.6		自由業	71	13.2
	21 30 歲	147	27.4		軍公教	68	12.7
	31 40 歲	137	25.5		管理人員	55	10.2
	41 50 歲	136	25.3		自行經商	53	9.9
	51 歲以上	76	14.2		家管、退休	47	8.8
教育程度	國小及以下	22	4.1		勞工	22	4.1
	國初中	14	2.6		農林漁牧業	6	1.1
	高中職	100	18.8		個人月收入	2 萬以下	137
	大專	305	57.2	2 4 萬		112	21.7
研究所以上	92	17.3	4 6 萬	116		22.4	
			6 8 萬	64		12.4	
			8 10 萬	41		7.9	
				10 萬以上	47	9.1	

調查日期：2005 年 3 月 31 日 4 月 1 日

表 2. 旅遊特性

問題	回答項目	人數	有效百分比 (%)
請問您此次前來機場之目的為何？	洽公	235	43.8
	返鄉	115	21.4
	接送親朋好友	73	13.6
	旅遊	59	11.0
	其他	55	10.2
請問您進出此機場之頻率為何？	每天進出	12	2.3
	平均一個禮拜一次	54	10.1
	平均一個月一次	136	25.5
	不一定	331	62.1

調查日期：2005 年 3 月 31 日 4 月 1 日

## 2. 蘭花展示場使用狀況調查

此次機場花卉佈置所支出的成本，台南區農業改良場支付 18 萬元，台灣蘭花產銷發展協會支付 18 萬元，此尚未包括機關或協會本身人員赴現場勘查或佈置的人力成本。受訪者對花卉佈置之美化效果滿意程度以回答“滿意”最多，佔 62.1%，而“非常滿意”及“滿意”的人數佔 85.2%，主辦單位應是足以堪慰。71.7%的受訪者知道所使用的花卉是蘭花。61.1%的人不知道蘭花為農委會選定作為推動農產品外銷四大旗艦產品之一，但 61.6%的受訪者知道蘭花每年為台灣創造不少可觀之外匯。此花卉展示空間能引起 62.2%的人駐足欣

賞，至於是否能引起消費者購買蘭花之慾望則屬中等（普通），若真的掏腰包購買，37.6%的受訪者願意支付 200 300 元來購買蘭花，而其他價格等級的回答人次則相去不遠，顯示各種層級的消費能力都存在。

表 3. 蘭花展示場使用狀況相關問題

問 題	回 答 項 目	人 數	有效百分比 (%)
請問您對此花卉佈置之美化效果滿意程度如何？	非常滿意	124	23.1
	滿意	333	62.1
	普通	71	13.2
	不滿意	4	0.7
	非常不滿意	4	0.7
請問您知道佈置此展示場所使用之花卉為何？	蘭花	372	71.7
	其他	147	28.3
請問您知道此花卉為農委會選定作為推動農產品外銷四大旗艦產品之一嗎？	知道	208	38.9
	不知道	327	61.1
請問您知道此花卉每年為台灣創造不少可觀之外匯嗎？	知道	331	61.6
	不知道	206	38.4
請問此展示空間是否能引起您駐足欣賞的慾望？	是	332	62.2
	普通	187	35.0
	否	15	2.8
請問此展示空間是否能引起您購買蘭花之慾望？	是	146	27.2
	普通	288	53.7
	否	102	19.0
若您有購買慾望，請問多少價格為您可接受之範圍？	100 200 元	82	16.5
	200 300 元	187	37.6
	300 400 元	87	17.5
	400 500 元	76	15.3
	500 元以上	66	13.3

調查日期：2005 年 3 月 31 日 4 月 1 日

### 3. 受訪者的基本資料及旅遊特性對各項問題之交叉分析結果

- (1) 性別：在“蘭花卉每年為台灣創造不少可觀之外匯”上則男性知道的比例明顯多於女性。在“每株蘭花可接受之價格範圍”上男性回答 500 元以上的人數也明顯較女性為多。
- (2) 年齡：在“蘭花卉每年為台灣創造不少可觀之外匯”問題上，每個族群的回答有明顯差異；31 歲以上族群似乎較有意願稍停腳步欣賞花卉佈置，也較有意願購買蘭花。在“每株蘭花可接受之價格範圍”上年齡愈長，可接受的價格似乎也越高。
- (3) 教育程度：在“蘭花是農產品外銷四大旗艦產品之一”問題上，大專程度者回答不知道者明顯多於其他族群，但較有意願稍停腳步欣賞花卉佈置，在“每株蘭花可接受之價格範圍”上，願意支付 200 300 元價格的比例也明顯越高。
- (4) 職業：“花卉佈置之美化效果滿意程度”雖然各組皆以滿意為多，但比例差異懸殊，公司職員、農林漁牧業者及學生比較知道“蘭花是農產品外銷四大旗艦產品之一”，但學生不知道“蘭花卉每年為台灣創造不少可觀之外匯”的比例較多，軍公教、公司職員及經商者較有意願稍停腳步欣賞花卉佈置，此佈置較能引起管理人員族群購買蘭花的慾望，在“每株蘭花可接受之價格範圍”上，似乎管理人員、公司職員及自行經商者願意支付較高價格。
- (5) 個人月收入：收入 2 萬元以下族群明顯不知道“蘭花是農產品外銷四大旗艦產品之一”，收入 6 萬元以上族群似乎此佈置較無法吸引他們購買蘭花，收入 2 6 萬元的族群願意支付 200 300 元的意願明顯高於其他族群。
- (6) 來機場目的：來機場“洽公”者明顯地較滿意花卉佈置之美化效果、知道“蘭花卉每年為台灣創造不少可觀之外匯”、較願意停下來欣賞展示空間，也較吸引他們購買蘭花。
- (7) 進出機場頻率：進出機場頻率對各問題之回答並無顯著差異。

## 二、2005 台灣國際蘭展遊客問卷調查

為了解「2005 年台灣國際蘭展」活動現場民眾的滿意度及消費情形，台南區農業良場於 2005 年 4 月 6 日 8 日三天，在「2005 年台灣國際蘭展」進行現場訪查，訪問地點設在蘭姿風華館出口附近，也就是在民眾參觀路線的出口。訪問對象為蘭展現場之民眾，問卷內容包括訊息來源、整體佈置的滿意程度、參觀蘭展後的購買慾望與消費金額及基本資料等，有效回收問卷 959 份。茲將其結果分述如下。

### 1. 樣本基本資料

本訪問調查樣本之個人基本資料詳如表四：男性佔 47.9%，女性佔 52.1%；年齡區塊中以 51 歲以上的群組人數最多，且族群年齡與受訪者人數成正相關，即越高年齡者的參觀人次越多。教育程度以大專最多，佔 34.8%，但教育程度與參訪人數無顯著趨勢。受訪者職業以家管、退休較多，分別佔 45.2%，其次為自由業 14.5%及軍公教 13.8%。個人月收入以回答 2 萬以下最多，佔 41.7%，雖然 6 萬元以下的回答人次佔 76.2%，但 8 萬以上的高所得者也佔了 6.4%。

表 4. 受訪者個人基本資料

類別	分類項	人數	有效百分比 (%)	類別	分類項	人數	有效百分比 (%)
性別	男	459	47.9	職業	家管、退休	430	45.2
	女	500	52.1		自由業	138	14.5
年齡	20 歲以下	16	1.7		軍公教	132	13.8
	21 30 歲	101	10.6		自行經商	78	8.2
	31 40 歲	146	15.3		公司職員	59	6.2
	41 50 歲	213	22.4		學生	43	4.5
	51 歲以上	476	50.0		勞工	34	3.6
教育程度	國小及以下	203	21.5		農林漁牧業	27	2.8
	國初中	112	11.8		管理人員	10	1.1
	高中職	253	26.7		個人月收入	2 萬以下	362
	大專	329	34.8	2 4 萬		226	26.0
	研究所以上	49	5.2	4 6 萬		150	17.3
			6 8 萬	73		8.5	
			8 10 萬	27		3.1	
				10 萬以上	29	3.3	

調查日期：2005 年 4 月 6 日 8 日

## 2. 國際蘭展之滿意度調查

表 5. 國際蘭展之參觀現場相關問題

問 題	回 答 項 目	人 數	有效百分比 (%)
請問您由何處得知 2005 國際蘭展的訊息？(可複選)	電視	368	38.4
	親朋好友	339	35.3
	報紙	320	33.4
	廣播	111	11.6
	其他	79	8.2
	網路	16	1.7
請問您對此次蘭展之整體佈置的滿意程度如何？	非常滿意	143	15.0
	滿意	631	66.0
	普通	167	17.5
	不滿意	14	1.5
	非常不滿意	1	0.1
請問此次蘭展的空間配置，您最喜歡哪一個展示場？	蘭蕙館(中大型展場)	458	49.9
	千蘭競艷館(小型及單株展場)	351	38.3
	蘭姿風華館(展售會場)	108	11.8
請問您知道蘭花為農委會選定作為推動農產品外銷四大旗艦產品之一嗎？	知道	582	60.9
	不知道	373	39.1
請問您知道蘭花每年為台灣創造不少可觀之外匯嗎？	知道	654	70.2
	不知道	277	29.8

調查日期：2005 年 4 月 6 日 8 日

2005 國際蘭展在展出前縣政府便多有動作，電視、報紙等文宣也持續不斷有蘭展的訊息刊登。據本場在蘭展現場的調查，受訪者得知蘭展訊息的來源以“電視”最多佔 38.4%，其次是“親朋好友”的 35.3%及“報紙” 33.4%。對此次蘭展之整體佈置的滿意程度以回答“滿意”最多，佔 66%，而“非常滿意”及“滿意”的人數佔 81%，主辦單位應是足以堪慰。當問到此次蘭展的空間配置最喜歡哪一個展示場，每個展場的得票率分別是蘭蕙館(中大型展場)49.9%、千蘭競艷館(小型及單株展場)38.3%、蘭姿風華館(展售會場)11.8%，消費者所好各有不同，但仍以大型花卉佈置展場最有看頭，也最受親睽。60.9%的受訪者不知道蘭花為農委會選定作為推動農產品外銷四大旗艦產品之一，但 70.2%的受訪者知道蘭花每年為台灣創造不少可觀之外匯。

### 3. 蘭花之消費調查

參觀蘭展後能引起 67.1%的人的蘭花購買慾望，可接受之每株價格多數反應為 100 200 元 (50.6%)，雖然有 38.2%的人沒有付諸購買行動，但若真的掏腰包購買，卻出現“501 元以上”(20.6%)及“101 200 元”(15.2%)兩個極端，顯示高消費能力者也不在少數。

表 6. 蘭花之消費相關問題

問 題	回 答 項 目	人 數	有效百分比 (%)
請問此次參觀蘭展後是否能引起您購買蘭花之慾望？	是	638	67.1
	普通	213	22.4
	否	100	10.5
若您有購買慾望，請問多少價格為您可接受之範圍(每株)？	100 200 元	445	50.6
	200 300 元	258	29.4
	300 400 元	65	7.4
	400 500 元	38	4.3
	500 元以上	73	8.3
請問您在此次參觀蘭展後購買蘭花商品的金額為：	未購買	366	38.2
	100 元及以下	59	6.2
	101 200 元	146	15.2
	201 300 元	88	9.2
	301 400 元	37	3.9
	401 500 元	41	4.3
	501 元以上	198	20.6

調查日期：2005 年 4 月 6 日 8 日

### 4. 受訪者的基本資料對各項問題之交叉分析結果

- (1) 性別：在“每株蘭花可接受之價格範圍”上女性願意支付 100 200 元及 400 500 元的比例較男性為多。
- (2) 年齡：在“每株蘭花可接受之價格範圍”上年齡 51 歲以上者願意支付 100 200 元者較其他族群為多。
- (3) 教育程度：大專程度者明顯偏愛蘭蕙館，小學以下教育程度者明顯較不知道“蘭花是農產品外銷四大旗艦產品之一”，高中職及大專程度知道“蘭花卉每年為台灣創

造不少可觀之外匯”比例較高，“每株蘭花可接受之價格範圍”研究所程度者對各種價格的回答比例則與其他族群不同（100 200 元比例偏低）。

(4) 職業：軍公教人員知道“蘭花是農產品外銷四大旗艦產品之一”比例偏多，而學生的比例則偏少。參觀蘭展後較能引起軍公教、自行經商及自由業者購買蘭花之慾望。另外，軍公教及自行經商者購買蘭花商品的金額相較於其他族群偏向兩極化，亦即未購買或是消費 500 元以上居多。

(5) 個人月收入：個人月收入在 2 萬元以下族群知道“蘭花是農產品外銷四大旗艦產品之一”的比例較其他族群少。收入在 8 10 萬元者“每株蘭花可接受之價格範圍”願意支付 200 300 元者較其他族群為多。然而個人月收入對“參觀蘭展後購買蘭花商品的金額”則無太大影響。

## 結論與建議

### 一、 結論

本場為配合「2005 年台灣國際蘭展」活動的宣導，與台灣蘭花產銷發展協會合作，於 2005 年初在台南機場佈置蘭花展示空間，期能吸引進出機場民眾的目光，提高「2005 年台灣國際蘭展」知名度，並在台南機場進行現場訪查，有效回收問卷計 537 份。受訪者對花卉佈置之美化效果“非常滿意”及“滿意”的人數佔 85.2%。此花卉展示空間能引起 62.2% 的人駐足欣賞，37.6% 的受訪者願意支付 200 300 元來購買蘭花，而其他價格等級的回答人次則相去不遠，顯示各種層級的消費能力都存在。在受訪者的基本資料對各項問題之交叉分析結果，31 50 歲的族群對花卉佈置之美化效果較其他族群不滿意。31 歲以上、大專教育程度、職業屬軍公教、公司職員及經商者較有意願稍停腳步欣賞花卉佈置。31 歲以上族群及管理人員較有意願購買蘭花；管理人員、公司職員及自行經商者願意支付較高的蘭花價格。年齡愈長，每株蘭花可接受之價格範圍似乎也越高，而男性願意支付 500 元以上的人數明顯較女性為多；收入在 2 6 萬元的族群願意支付每株蘭花 200 300 元的意願明顯高於其他族群。

為了解「2005 年台灣國際蘭展」活動現場民眾的滿意度及消費情形，本場亦在 2005 年於蘭展現場進行訪查，有效回收問卷 959 份。受訪者得知蘭展訊息的來源以“電視”最多佔 38.4%，其次是“親朋好友”的 35.3% 及“報紙”33.4%。對此次蘭展之整體佈置的滿意程度“非常滿意”及“滿意”的人數佔 81%。最喜歡展示場得票率分別是蘭蕙館(中大型展場)49.9%、千蘭競艷館(小型及單株展場)38.3%、蘭姿風華館(展售會場)11.8%，以大型花卉佈置展場最有看頭，也最受親睽。參觀蘭展後能引起 67.1% 的人的蘭花購買慾望，可接受之每株價格多數反應為 100 200 元 (50.6%)，雖然有 38.2% 的人沒有付諸購買行動，但若真的掏腰包購買，卻出現“501 元以上”(20.6%) 及“101 200 元”(15.2%) 兩個極端，顯示高消費能力者也不在少數。在受訪者的基本資料對各項問題之交叉分析結果，在“每株蘭花可接受之價格範圍”上女性願意支付 100 200 元及 400 500 元的比例較男性為多，年齡 51 歲以上者願意支付 100 200 元者較其他族群為多，收入 8 10 萬元者願意支付 200 300 元者較其他族群為多；參觀蘭展後較能引起軍公教、自行經商及自由業者購買蘭花之慾望；



軍公教及自行經商者購買蘭花商品的金額相較於其他族群偏向兩極化，亦即未購買或是消費 500 元以上居多；個人月收入對“參觀蘭展後購買蘭花商品的金額”則無太大影響。

## 二、檢討與建議

1. 在機場進行的蘭花佈置滿意度高達 85.2%，有 62.2% 的人願意停下來欣賞，顯示效果不錯，以不多的花費達到美化及宣導效果，來年應可考慮持續與台南機場配合辦理宣導展示。然而因展出時間長，花卉凋萎未即時更換，部份遊客難免有微詞，因此建議機場與展出單位應配合定期更換花卉，以免發生反效果。

2. 台南縣至 2005 年已舉辦過 3 次蘭展，雖然仍以大型展館的吸引力最大，但亦有民眾反應展場的佈置一年不如一年。民眾在參觀蘭展後雖然明顯能提高蘭花購買慾望，但在「年度大拜拜」後能否持續對蘭花產業有持續的助力，仍是問號。蘭花產業應考慮設置長駐性的賣場，或於都會地區設置據點，提供愛蘭人士容易取得花卉的管道，或許較有實質的效果。

## 參考資料

1. 2005 台灣國際蘭展大會手冊。台南縣政府編印。

## 誌 謝

本研究由農業推廣課王美欣、黃鵬戎、陳秀玉、魏怡菁及作物改良課鄭錦容、陳盈靜、黃靜枝、謝美金等同仁協助調查，特誌謝忱。

# **The Efficiency Evaluation of Orchid Demonstration in the Tainan Airport and Taiwan International Orchid Show 2005<sup>1</sup>**

Huang, H. L. <sup>2</sup>

## **Summary**

In order to promote the “Taiwan International Orchid Show 2005”, the Tainan District Agricultural Research and Extension Station helped to set up orchid decoration in Tainan Airport in the spring, 2005. A survey for this decoration showed that 85.2% of the people were “very satisfied” or “satisfied”, 62.2% were willing to stop and browse the decoration, 37.6% were willing to pay NT\$200~300 for an orchid plant. Aged more than 31 and managerial profession were more likely to buy orchid, while managerial profession, company employee and business men were willing to pay higher price. The older the age, the higher the price was willing to pay. The other survey was hold in the exit gate of “Taiwan International Orchid Show 2005”. The result showed that the most accessible information source of orchid show was television (38.4%). 81% of the people were “very satisfied” or “satisfied” by the show. The votes for favorite demo building were “Large & Medium Landscape Display” 49.9%, “Small Landscape Display & Awarded Orchid Exhibition Area” 38.3% and “Sales Booths Area” 11.8%. 67.1% had incentive to buy orchid after visited. The most acceptable price for an orchid plant was NT\$100~200 (50.6%). Government employee, business men and self-employee were most likely to purchase orchid after visit. Personal income had no correlation with the amount of money spend on orchid after visit.

Key words: Orchid, Orchid show

Accepted for publication: January 9 , 2006.

---

1. Contribution No. 321 from Tainan District Agricultural Research and Extension Station, Council of Agriculture, Executive Yuan.

2. Associate Researcher, Tainan District Agricultural Research and Extension Station. 70 Muchang, Sin-hua, Tainan 712, Taiwan, R.O.C.