

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

台北市民茶葉消費行為之研究

The study on consumer behavior of Taipei
citizens for tea products

1996

研究生：張智嵐

指導教授：陳光華 教授

中華民國九十七年元月

台北市民茶葉消費行為之研究
The study on consumer behavior of Taipei citizens for tea
products

研 究 生：張智嵐

Student : Chi-Lan Chang

指導教授：陳光華 教授

Advisor : Prof. Quang-Hua Cheng



January 2008

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年元月

台北市民茶葉消費者行為之研究

研究 生：張智嵐

指導教授：陳光華 教授

國立交通大學經營管理研究所

摘 要

近年來由於我國國民對於身體健康的相關議題開始重視，因而茶類飲料漸漸的在市面上流行。再者，茶葉對於我國來說，是屬於國飲，而這項文化，自唐代發展之後，便漸漸的成為我國固有的傳統之一。

本研究以哈佛模式修訂版為主要的研究架構，探討不同的人口統計變數的消費者，在經過認知層面後，產生的實際消費行為是否有顯著差異；在認知方面，探討消費者在茶葉在樣品試用的訊息瞭解程度，及訊息內容，其產生的實際消費行為是否會有顯著差異。並且探討產品屬性對於消費者行為的影響。而經過問卷的調查之後，我們發現皆會有顯著的影響。

最後本文根據研究結論，提出幾項針對茶葉產品業者的行銷建議，以供相關業者擬定行銷策略之參考。

關鍵字：茶葉、消費行為

The study on consumer behavior of Taipei citizens for tea products

Student : Chi-Lan Chang

Advisor : Prof.Quang-Hua Cheng

Institute of Business and Management, National Chiao Tung University

Abstract

Recently, because we've started talking about healthy topic, so the tea drink gradually became a good-selling product. After the Tang Dynasty, tea became the major drink of Chinese people which connected lives, leisure time, and also manners.

The research uses the Howard Model as the main conceptual framework to process the cognition and learning to realize purchasing behavior. About cognition, the research has studied empirical promotions of tea products relative information, information content and the cognition about the effect of empirical promotions on tea products. We also studied the effect of motivation and product attributes evaluation criteria on purchasing behavior. After the survey and analysis, we found that demographic variables and the process through cognition and learning are significant to purchasing behavior.

Keywords : Tea 、 consumer behavior

誌謝

本篇論文能夠於學生碩士一年半之間完成，首先要感謝我的指導教授。謝謝陳老師在每個周末六日，不論天氣炎熱與否，或是刮大風下大雨，陳老師總是來到學校教導我們同學一起做研究。我與陳老師相識已近十年，自我大學時期開始，就知道老師對於學生的教導總是不辭辛苦，不問勞累。無論是課堂中的學術問題，或是生活上的困難無法排解之處，老師都能夠位我們解惑。學生對於老師的感激之語無法言明其中，惟有謹記於心不能忘。

另外，要感謝我的三位口試教授，陳耀竹教授，陳永昌教授，以及丁承教授。三位教授在我的論文發表時，給予我極大的勉勵，為我挑整出許多細項的錯誤之處，讓我的論文能夠有更進一步的修正，更完備。尤其是丁老師在學術聖堂上的認真、熱誠之處，更是我在碩士一年半的求學期間，久久不能忘懷的。在此感謝各位教授的細心與耐心教導。

其三，我要感謝在研究所中的許多位同學，各位學校的教職員工。有了你們，我的研究所生活變得更多彩多姿，特別是葉志豪學長與呂昀芳學姊，在我論文遇到問題的時候，總是拔刀相助，兩肋插刀。還有華山派中跟我一起提畢的硯豪、克群，以及丁老師的愛將朱亞豐同學，有三位的激勵，我們才能夠衝刺到現在的終點沒有懈怠。另外，要感謝各球隊的隊員和新進的學弟妹們，我完全可以感受到各位的熱情之處，無論是在我們籃球場上的揮灑汗水、排球場上的團結合作，或是在團練分組抗衡時的廝殺搏鬥，在在的顯示交大學生的那種創意思考、刻苦、團結、上下打成一片的精神。這樣的熱血精神，每每為我灌注，讓我能夠充滿信心與精神來完成每一件困難事，突破瓶頸。

最後，我要感謝我的父母，在我碩士期間，給予我在經濟上與精神上的後盾，讓我可以沒有後顧之憂的全心衝刺，使我可以不負眾望的完成這份學位。如今，我的父母現在年歲已高，該是他們卸下所有的重擔，由我們子女來揹負的時候了。謝謝我的父母，謝謝我的朋友，謝謝我的師長們，謝謝我所有在這塊寶地遇見的每一位，謝謝！

2008 年元月 24 日

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VII
圖目錄.....	X
一、緒論	
1.1、研究背景和動機.....	01
1.2、研究目的.....	01
1.3、研究對象.....	01
1.4、研究範圍.....	02
1.5、研究架構.....	02
1.6、研究步驟和程序.....	02
二、文獻回顧	
2.1、茶葉相關文獻探討.....	04
2.1.1、茶的起源與發現.....	04
2.1.2、茶葉的命名與分類.....	04
2.1.3、茶葉的色香味形.....	05
2.1.4、傳統茶葉與傳統茶飲的定義.....	06
2.1.5、世界茶葉產銷概況.....	06
2.2、消費者行為相關文獻探討.....	08
2.2.1、消費者行為之意義.....	08
2.2.2、消費者購買行為研究.....	09
2.2.3、消費者行為之分析.....	10
2.2.4、消費者行為之理論與模式.....	13
2.2.5、消費者行為理論為基礎的促銷理論.....	16
2.2.6、注意相關理論.....	17
2.3、產品屬性相關文獻探討.....	20
2.3.1、產品分類.....	20
2.3.2、依耐久性與實體性分類.....	21
2.3.3、消費品依顧客之購買行為分類.....	22
2.3.4、產品屬性的意義.....	23
2.4、促銷相關文獻探討.....	24
2.4.1、促銷的定義.....	24
2.4.2、消費者促銷工具的分類.....	26
2.5、變數整理.....	30

三、研究方法

3.1、操作架構與研究變數.....	34
3.1.1、操作架構.....	34
3.1.2、研究變數.....	34
3.2、研究假設.....	35
3.3、問卷設計.....	36
3.3.1、問卷前測.....	36
3.3.2、問卷假設.....	37
3.4、抽樣設計.....	39
3.4.1、界定母體.....	39
3.4.2、建立抽樣架構.....	39
3.4.3、樣本大小的決定.....	39
3.4.4、樣本資料收集.....	40
3.4.5、選擇抽樣方法.....	40
3.4.6、評估抽樣成果.....	40
3.5、資料處理和分析方法.....	42
3.5.1、因素分析.....	42
3.5.2、交叉列聯表與卡方檢定.....	43
3.5.3、變異數分析法.....	44
3.6、統計分析.....	44
3.7、信度/效度.....	44
3.7.1、信度.....	44
3.7.2、效度.....	47

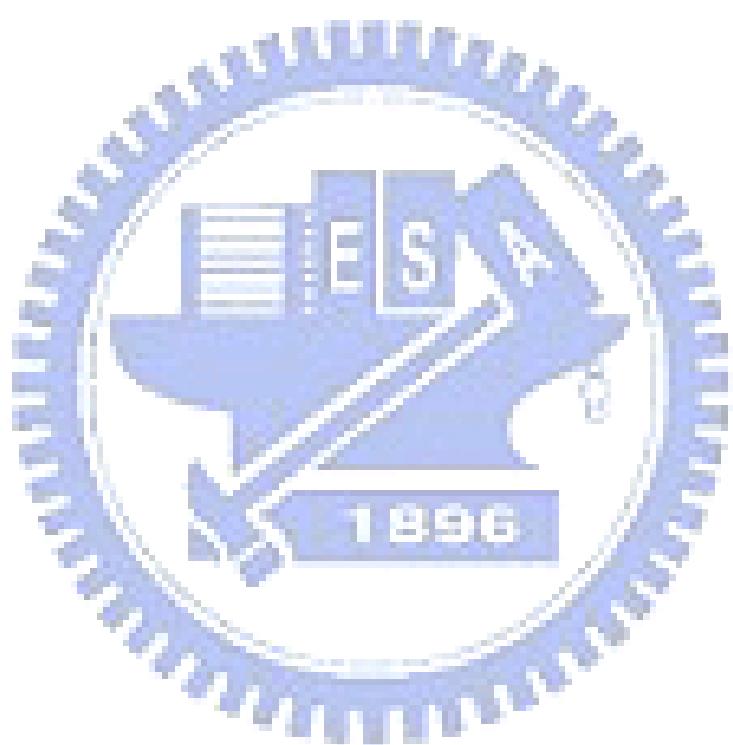
四、研究結果與分析

4.1、消費實態敘述性統計分析.....	49
4.2、人口統計變數與消費實態之分析.....	50
4.3、認知結構、注意與消費實態分析.....	67
4.3.1、樣品試用訊息瞭解程度與消費實態分析.....	68
4.3.2、「茶葉產品」的注意因素與消費實態.....	70
4.4、消費動機與消費實態分析.....	76
4.5、產品屬性與消費實態分析.....	82

五、研究結論與建議

5.1、結論.....	87
5.2、建議.....	95
5.3、研究限制.....	96
5.4、後續研究建議.....	97
英文參考文獻、.....	98
中文參考文獻、.....	100

附錄：問卷.....102



表目錄

表 2-1 各茶葉產國生產概況.....	07
表 2-2 台灣茶葉的生產概況.....	08
表 2-3 民國 96 年台灣茶葉進出口產值表.....	08
表 2-4 消費者行為之定義整理.....	08
表 2-5 一般消費者特性.....	11
表 2-6 影響消費者行為之因素.....	12
表 2-7 產品分類相關理論整理.....	22
表 2-8 促銷活動分類.....	27
表 2-9 文獻中所使用產品屬性整理.....	30
表 2-10 文獻中所使用人口統計變數整理.....	31
表 2-11 文獻中所使用注意變數整理.....	31
表 2-12 文獻中消費動機屬性整理.....	32
表 2-13 文獻中消費時態變數整理.....	32
表 2-14 文獻中消費時機變數整理.....	32
表 2-15 文獻中消費地點變數整理.....	33
表 3-1 消費實態的問卷設計.....	32
表 3-2 注意的問卷設計.....	37
表 3-3 消費動機的問卷設計.....	37
表 3-4 產品屬性的問卷設計.....	38
表 3-5 樣品試用訊息來源瞭解程度的問卷設計.....	38
表 3-6 人口統計變數的問卷設計.....	38
表 3-7 問卷發放及回收情形一覽表.....	41
表 3-8 樣本性別統計分配.....	41
表 3-9 樣本年齡統計分配.....	41
表 3-10 樣本職業統計分配.....	41
表 3-11 樣本每月所得金額統計分配.....	41
表 3-12 樣本每月可支配金額統計分配.....	42
表 3-13 樣本住宿情況統計分配.....	42
表 3-14 因素分析適合性判別標準.....	43
表 3-15 KMO 與 Bartlett 檢定.....	45
表 3-16 產品屬性分群.....	45
表 3-17 構面一產品屬性.....	45
表 3-18 構面二產品屬性.....	45
表 3-19 構面三產品屬性.....	46
表 3-20 產品屬性重視程度構面之信度分析.....	47
表 4-1 茶葉產品種類次數百分比.....	49

表 4-2 消費數量次數百分比.....	49
表 4-3 消費時機次數百分比.....	49
表 4-4 消費地點次數百分比.....	50
表 4-5 產品單價次數百分比.....	50
表 4-6 性別與消費實態分析.....	51
表 4-7 性別與茶葉產品種類分析.....	51
表 4-8 性別與消費數量分析.....	52
表 4-9 性別與消費時機分析.....	52
表 4-10 性別與消費地點分析.....	52
表 4-11 性別與產品單價分析.....	53
表 4-12 年齡與消費實態分析.....	53
表 4-13 年齡與茶葉產品種類分析.....	54
表 4-14 年齡與茶葉產品消費數量分析.....	54
表 4-15 年齡與茶葉產品消費時機分析.....	55
表 4-16 年齡與茶葉產品消費地點分析.....	55
表 4-17 年齡與茶葉產品的單價分析.....	55
表 4-18 職業與消費實態分析.....	56
表 4-19 職業與消費產品種類分析.....	56
表 4-20 職業與消費數量分析.....	57
表 4-21 職業與消費時機分析.....	57
表 4-22 職業與消費地點分析.....	58
表 4-23 職業與消費單價分析.....	58
表 4-24 每月所得金額與消費實態分析.....	59
表 4-25 每月所得金額與消費種類分析.....	59
表 4-26 每月所得金額與消費數量分析.....	60
表 4-27 每月所得金額與消費時機分析.....	60
表 4-28 每月所得金額與消費地點分析.....	61
表 4-29 每月所得金額與消費單價分析.....	62
表 4-30 每月可支配金額與消費實態分析.....	62
表 4-31 每月可支配所得金額與消費種類分析.....	63
表 4-32 每月可支配所得金額與消費數量分析.....	63
表 4-33 每月可支配所得金額與消費時機分析.....	64
表 4-34 每月可支配所得金額與消費地點分析.....	64
表 4-35 每月可支配所得金額與消費單價分析.....	65
表 4-36 住宿狀況與消費實態分析.....	65
表 4-37 住宿狀況與消費種類分析.....	66
表 4-38 住宿狀況與消費數量分析.....	66
表 4-39 住宿狀況與消費時機分析.....	67

表 4-40 住宿狀況與消費單價分析.....	67
表 4-41 消費者有不同「媒體報導促銷活動」了解程度與消費類型差異分析及 Turkey's Test.....	68
表 4-42 消費者有不同「媒體報導促銷活動」了解程度與消費數量差異分析及 Turkey's Test.....	68
表 4-43 消費者有不同「媒體報導促銷活動」了解程度與消費時機差異分析及 Turkey's Test.....	69
表 4-44 消費者有不同「媒體報導促銷活動」了解程度與消費地點之差異分析及 Turkey's Test.....	69
表 4-45 消費者有不同「媒體報導促銷活動」了解程度與消費單價之差異分析及 Turkey's Test.....	70
表 4-46 注意結果與茶葉產品種類之差異分析與 Turkey's Test.....	71
表 4-47 注意結果與茶葉產品消費數量之差異分析與 Turkey's Test.....	72
表 4-48 注意結果與茶葉產品消費時機之差異分析與 Turkey's Test.....	73
表 4-49 注意結果與茶葉產品消費地點之差異分析與 Turkey's Test.....	74
表 4-50 注意結果與茶葉產品消費單價之差異分析與 Turkey's Test.....	75
表 4-51 不同消費動機與茶葉產品類型之差異分析與 Turkey's Test.....	76
表 4-52 不同消費動機與消費數量之差異分析與 Turkey's Test.....	77
表 4-53 不同消費動機與消費時機之差異分析與 Turkey's Test.....	78
表 4-54 不同消費動機與消費地點之差異分析及 Turkey's Test.....	79
表 4-55 不同消費動機與茶葉產品消費單價之差異分析及 Turkey's Test.....	80
表 4-56 不同產品屬性重視程度與茶葉產品類型之差異分析與 Turkey's Test.....	82
表 4-57 不同產品屬性重視程度與消費數量之差異分析與 Turkey's Test.....	83
表 4-58 不同產品屬性重視程度與消費時機之差異分析與 Turkey's Test.....	84
表 4-59 不同產品屬性重視程度與消費地點之差異分析與 Turkey's Test.....	84
表 4-60 不同產品屬性重視程度與產品單價之差異分析及 Turkey's Test.....	85

圖目錄

圖 1-1 研究架構.....	02
圖 1-2 研究步驟與程序.....	03
圖 2-1 S->O->R 觀點看消費者行為.....	11
圖 2-2 消費者特性的一般與特殊性連續尺度.....	11
圖 2-3 購買行為模式.....	12
圖 2-4 消費者決策過程.....	13
圖 2-5 Howard-Sheth Model.....	15
圖 2-6 哈佛模式修訂版.....	16
圖 2-7 四種產品屬性.....	24
圖 3-1 本研究操作模型架構.....	34
圖 3-2 本研究分析架構.....	44



第一章 緒論

1.1、研究背景和動機

近年來我國國人開始對於身心健康一環加以注重，在於飲食上不斷的要求吃的健康、沒有負擔；再者，國人對於肥胖症一詞也相當重視。尤其是在現今高熱量食物充斥的時代，肥胖症所帶來的疾病如高血壓、糖尿病、心臟病等，都在我國的十大病因榜上有名。因此，國人對於自我健康除了要求平日的運動健身之外，還希望能夠尋求其他的方法來調整、均衡平日太過於油膩的飲食。

茶葉在我國來說，算是「國飲」。另外，茶葉中含有豐富的營養成分，因此成為維護人體健康所不可或缺的飲料；其所含的蛋白質、氨基酸、脂肪、碳水化合物及各種維生素和礦物質等，是人體所必須的成分；另外更含有許多藥效成分，如茶多酚、咖啡鹼、脂多糖等，這些成分既可防治疾病，又可延年益壽。另外，兒茶素具有抗氧化、抗菌、抗病毒、抗腫瘤、消臭、酵素阻礙、抑制膽固醇上升、抑制血糖上升、預防心血管疾病等各種生理活性。是故，茶葉對於人體的好處如數家珍，但對於消費者來說，如果能夠自行以現場品茗的方式購買茶葉，不但能購買的安心，也比較有保障。

1.2、研究目的

本文之研究目的在以消費者為研究對象，探討其對於茶葉樣品試用促銷在消費實態上的影響，而本研究說明如下：

- 1、探討茶葉的定義及種類
- 2、探討消費者對於茶葉的購買過程
- 3、針對購買茶葉的消費者，藉由樣品試用促銷的分析，進而探討消費者的購買行為。

依據上述的結果，提出行銷策略與建議以做為業者參考。

1.3、研究對象

在本研究論文中，研究對象以台北市民為主。另外，雖然國內飲用茶葉的人口現今仍舊以中、老年人居多，但為避免在人口抽樣上誤差，故將人口的抽樣地點設定在賣場，茶文化活動會場，直營商店、產地等，以避免研究對象集中在中、老年人上。

1.4、研究範圍

由於茶葉的種類繁多，但在本研究範圍以國人最耳熟能詳之茶葉種類的烏龍茶、鐵觀音、以及普洱茶為主。

1.5、研究架構

依據本研究之目的與動機，提出研究架構如下圖 1-1 所示，首先了解到消費者 - 台北市民的基本特性，進而考慮茶葉產品本身的產品屬性。另外，在樣品試用的干擾因素之下，會影響到消費者對於產品的注意因素與其購買動機，更甚進一步的影響到消費者消費實態。而根據以上的分析，讓我們對茶葉產品消費者的購後行為有更深一層的認識。

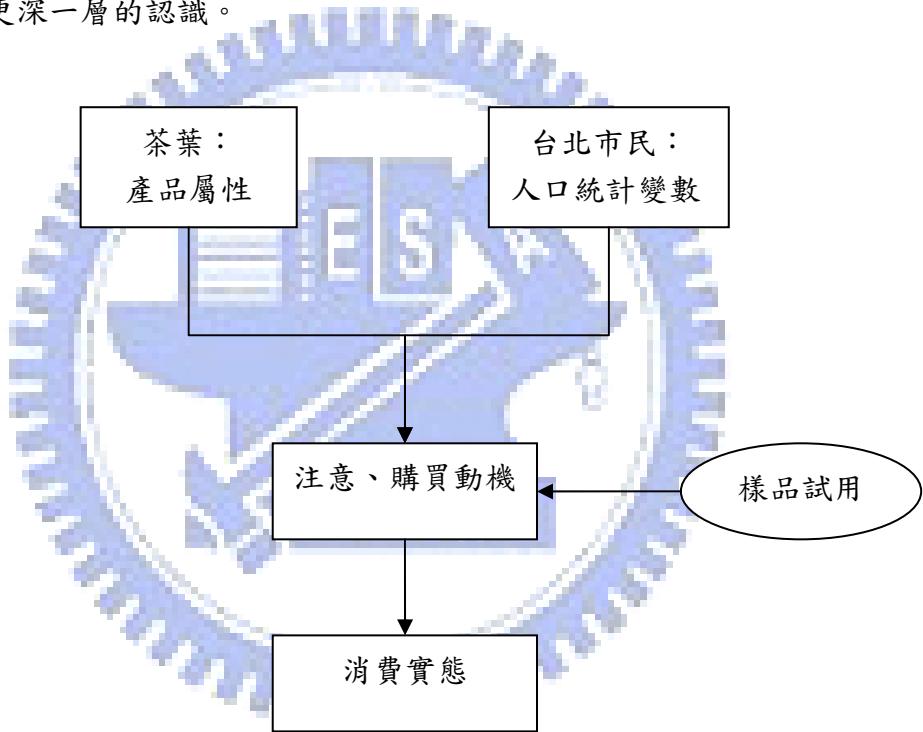


圖 1-1 研究架構

1.6、研究步驟和程序：

本研究首先對茶葉市場有初步了解之後，再加上初步的文獻探討，進一步找出研究方向。在與指導教授討論確定的主題之後。在進行相關的文獻資料蒐集，包括茶葉相關資料、消費者行為相關文獻、樣品試用促銷相關文獻等。接下來根據所蒐集的相關文獻資料，確定本研究的操作模型架構、建立假設與分析方法，並定義操作性變數進行問卷的設計與發放。並針對本研究的理論與實務部份提出結論與建議，最後說明本研究之限制。而本研究之流程如下圖 1-2 所示：



第二章 文獻回顧

2.1 茶葉相關文獻探討

2.1.1 茶的起源與發現

茶樹，這一古老的經濟作物，在中國古代文獻中，陸羽《茶經》中稱為南方之嘉木。茶樹的起源，一般認為可根據植物分類學的方法，先找到茶樹親緣，繼而追根溯源。茶樹所屬的山茶屬是一個比較原始的種群，它發生在中生代末期至新生代早期。而茶樹在山茶屬中又是一個比較原始的茶種，在大陸的雲南、貴州和四川等地區，是世界上最早發現野生茶樹最多、最集中的地方，因此在華人的心目中，品茗自古便是生活的享受之一，又是文化藝術的鑑賞，它既能促進人體的健康，又能陶冶人的性情。因此，茶飲被認為是文明飲料，是禮貌和精神純潔的化身，如今，茶已成了中華民族的國飲，也是世界三大飲料（茶葉、咖啡和可可）之一。（王新俊，1993）

2.1.2 茶葉的命名與分類

中國悠久的茶葉歷史，廣闊的茶區，富饒的茶樹品種資源和幾千年來不斷改進的精湛的製茶加工技術，形成了豐富多采的茶葉品類，根據統計已有五百多種。茶葉命名是一種茶葉必需有一個名稱以為標誌，命名與分類可以聯繫一起，如工夫紅茶，前者是命名，後者是分類。又如白毫銀針或岩茶水仙，前者是分類，後者是命名。茶葉稱名通常都帶有描寫性、典故性的，名稱文雅是其它商品不及的。茶葉命名依據，除以形狀、色香味和茶樹品種等不同外，還有以生產地區、採摘時期和技術措施以及銷路等不同而命名也不同。茶葉種類名稱繁多，品質又很不一致，必需有條理地系統地合理排列，分門別類，便於研究與比較其同異、識別其品質和製法的差異。因此，根據製法和品質的系統，茶葉分類可分為綠茶、黃茶、黑茶、白茶、青茶、紅茶六大類。

1. 綠茶

其品質特點是綠色綠湯，其次為形狀的不同，其製法，一般是經過殺青、揉捻、乾燥三個步驟。殺青方法又為分炒熱殺青和蒸熱殺青兩類。半成品再經過窨花改變色香味，歸納為窨花茶類。半成品再經過蒸和壓為各種外形不同的團茶，歸納為蒸壓茶類。

2. 黃茶

其品質特點是黃色黃湯，要求綠色消失黃色顯出，但是不像綠茶破壞酶促作用要徹底。這個茶類製法的特點，主要是悶黃過程。根據悶黃先後和時間長短不同，分為濕坯悶黃和乾坯悶黃兩類。濕坯悶黃又分殺青後或揉捻後的悶黃。乾坯

又分為散堆和紙包的悶黃。

3. 黑茶

黑茶品質特點是葉色油黑或褐綠色，湯色褐黃或渴紅，要求黃烷醇類遲緩氧化。依茶類不同催化的因素也不同。一般製法的特點是堆積變色。

殺青、揉捻後，渥堆為濕坯堆積做色，烘乾的毛茶篩分後，半成品蒸壓的簍包茶，蒸後為定型茶。半乾毛茶渥堆為乾坯堆積做色通過自然乾燥的散茶。半成品經蒸壓成各種定型茶、薹色茶。已做色的半成品，蒸壓成各種形狀，經長時間的乾燥過程中再起變化，加深色味的蒸壓茶，炒壓成簍包的炒壓茶。

4. 白茶

白茶的品質特點是白色茸毛多。既不像綠茶要先經殺青，也不像紅茶那樣烏黑，更不像烏龍茶那樣紫褐，而是色白如銀，精緻美觀，沖泡出來的茶湯顏色，和其他茶葉相比，也較淺淡，故名白茶。一般製法是經過萎雕、乾燥兩個工序。萎雕有用日光萎雕，也有用陰處萎雕。乾燥可以曬乾或風乾，也可以用烘乾。這個茶類製法的特點是萎雕工序，分為全萎雕和半萎雕。白茶茶樹品種分為大白、水仙白和小白三種，大白茶樹的芽一般是製白毫銀針，小白及水仙白的芽連葉製白牡丹、壽眉、貢眉。

5. 青茶

青茶品質特點是葉間青綠或邊紅中青，湯色橙或金黃。製法是經過萎雕、做青、炒青和揉捻、乾燥等工序。這個茶類製法的特點是做青，在揉捻前完成一部分的理化變化。做青擦破葉緣細胞，促進酶的催化作用，葉邊的黃烷醇類氧化，要求製成中青邊紅的茶類。分跳動做青和搖動做青。日光萎雕後，在室內萎雕加做手而不擦破邊緣細胞，而後炒熱制止氧化，製成葉色青綠的茶類。外形卷條為散茶，條索縛成綯為束茶。

6. 紅茶

紅茶似紅非紅的品質特點，紅色紅湯或黃紅色，要求黃烷醇類較深刻地氧化。經過萎雕、揉捻、渥紅（舊稱發酵）、乾燥四個工序，其製法特點是經過室溫自然渥紅或熱化的作用。（姚國坤、王存禮、程啟坤，1995）

2.1.3 茶葉的色、香、味、形

茶葉色、香、味、形的形成，有其獨特的品質風格，有的花香怡人，有的清香撲鼻，有的滋味鮮美，有的甜醇，有的苦澀，有的湯紅，有的湯綠，有的湯黃，和有千姿百態的不同外形。概括的來說，茶葉色、香味、形的形成，是因為茶樹鮮葉中含有很多種化學物質。由於茶樹的品種以及所生長的自然環境和栽培管理條件不同，採摘鮮葉的時期和老嫩也不一致，這許多化學物質的含量就有高有低；

再加以各類茶的製法不同，在製茶過程中，這些化學物質受了不同工序的影響，使它們本身起了變化，或者使其中某種物質與其他物質相結合，從而形成了各種不同的色、香、味、形。

2.1.4 傳統茶葉與傳統茶飲之定義

由上述可知，茶即可以分為綠茶、黃茶、黑茶、白茶、青茶、紅茶六大類，即為傳統茶葉，其茶葉須為熱水沖泡才能飲用，而飲用沖泡後的茶之行為稱為傳統茶飲，飲用者即為傳統茶飲之使用者。

2.1.5 世界茶葉產銷概況

全世界 60 多個國家種植茶葉，160 多個國家和地區有茶葉消費習慣，飲茶人口約 30 億人，世界茶葉的年消費量一直穩定在 300 萬噸左右。2005 年，人均年飲茶 0.5 公斤，世界茶葉消費以紅茶為主，約占 80%左右，綠茶第二約占 14%左右。進入 21 世紀，茶葉已成為世界性的飲料，以其芳香、解渴、保健的特點受到人們越來越廣泛的青睞；科學研究證明，飲茶有利於人體健康，美國、德國、法國、俄羅斯等國茶葉消費均呈增長趨勢，世界飲料專家預言：「21 世紀將是茶飲料的世紀」。

2005 年，世界茶園種植面積約 305 萬公頃，茶葉總產量約 320 萬噸，紅茶產量約 224 萬噸，佔 70%；綠茶產量約 82 萬噸，佔 25%，世界茶葉 80%產於亞洲。世界年茶葉出口量約 160 萬噸。

2006 年，中國茶園面積已躍升到約 135 萬公頃，佔世界 45%，年產茶葉 93.5 萬噸，約佔 30%，面積、產量均位居世界第一。中國茶類品種豐富齊全，茶產區地域廣闊，是世界主要茶葉生產、出口國。中國茶葉出口總量約 28.7 萬噸，主要是綠茶，約 16 萬噸，佔茶葉出口總量約 60%；紅茶約 4 萬噸；特種茶約 6 萬噸，其他茶葉 2 萬餘噸。其中綠茶出口占國際市場需求份額 80%，中國出口量佔世界 18%。烏龍茶、花茶、普洱茶、白茶等只有中國生產，是中國獨有的茶葉出口商品，在國際市場上佔有絕對的份額。

印度茶園面積 59 萬公頃，約占 20%，2005 年茶葉產量 90 萬噸，占世界茶葉總產量的 29%，位居世界第二；出口約 16 萬噸，位居世界第四，印度茶葉以紅茶為主，近年也生產少量綠茶。紅茶按加工方法不同，分為 CTC 和 ORTHODOX 兩大類。印度茶葉早期以出口為主，隨著國內需求的增長，出口比重逐年下降，世界出口，印度佔 12%。2005 年印度茶葉消費達 73 萬噸。

斯里蘭卡，茶園面積 25 萬公頃，約占 8%左右，居世界第三；茶葉逐年增產，是世界第三大茶葉生產國，2005 年茶葉產量約 37 萬噸，出口約 35.5 萬噸，位居世界第一。國內年需求約 2.5 萬噸，茶葉生產 95%出口。2001 年斯里蘭卡的小包裝茶、袋泡即溶茶、各種果味茶等佔該國茶葉出口創匯的 30%左右。世界出口，斯里蘭卡佔 19%。

印尼，茶園面積 16 萬公頃，居世界第四。印尼是世界第 5 大茶葉出口國，出口約 9.6 萬噸，世界出口，印尼佔 7%。

肯亞是 20 世紀的新興產茶國，茶葉生產發展較快，茶園面積 15 萬公頃，居世界第五。自 1963 年獨立以來，肯亞茶葉種植面積從 4,000 公頃擴大到 2005 年的 15 萬多公頃，目前是非洲第一大茶葉生產國和出口國，產量 32 萬噸，出口量 25.81 萬噸，佔 22%，肯亞已成為繼印度、斯里蘭卡後，世界上第三大紅茶生產和出口國。巴基斯坦、英國、埃及、阿富汗等國是肯亞茶葉主要進口國。

世界五大茶葉進口國為英國、俄羅斯、巴基斯坦、美國和埃及，進口量占世界總進口量的 60%左右。英國是非產茶國家，但茶葉進口量位居世界首位，全國 77%的人有飲茶習慣；美國是茶葉傳統消費大國，德國、法國消費呈增長趨勢；埃及、巴基斯坦茶葉消費增長快速；俄羅斯歷來是茶葉消費大國，95%的居民有飲茶習慣，消費以紅茶為主，2000 年進口茶葉 15 萬噸，茶葉消費市場還有很大的發展空間。

五個茶葉主要生產國的茶葉產量佔世界總產量的 80%左右。印度、斯里蘭卡、肯亞是世界三大紅茶生產國和出口國。世界綠茶出口 19 萬噸，佔世界茶葉貿易量的 14%。中國是世界第一大綠茶出口國，其次為越南、印尼等國；世界綠茶主要進口國有：摩洛哥、烏茲別克、日本、馬里、阿爾及利亞、塞內加爾等。

世界 10 大產茶國中，唯有肯亞的平均產量較好。另一個很小的產茶國玻利維亞其平均產量卻四倍於肯亞。(范增平, 2007)

表 2-1 各茶葉產國生產概況

排名	採收面積 (公頃)	年產量 (噸)	平均產量 (噸/公頃)
1	中國	943100	861000 玻利維亞
2	印度	500000	3.67 辛巴威 Zimbabwe
3	斯里蘭卡	210600	2.58 喀麥隆 Cameroon
4	肯亞	140000	2.50 馬拉威 Malawi
5	印尼	116200	2.21 秘魯 Peru
6	越南	102000	2.11 莫里西斯 Mauritius
7	土耳其	76640	2.11 肯亞
8	緬甸	72000	2.10 巴西
9	孟加拉	54000	2.02 日本
10	日本	47000	2.01 孟加拉 Bangladesh

資料來源：茶訊，2007

而台灣目前茶葉生產情形如下表2-2所示：

表2-2 台灣茶葉的生產概況

	種植面積(公頃)	收穫面積(公頃)	每公頃產量(公斤)	產量(公噸)
91年	19,342	18,329	1,110	20,345
92年	19,310	18,170	1,138	20,675
93年	18,208	17,462	1,156	20,192
94年	17,620	17,064	1,102	18,803
95年	17,205	16,740	1,156	19,345

資料來源：行政院農委會編表，96年度

另外，台灣當前茶葉的進出口產值概況如下表2-3所示：

表2-3 民國96年台灣茶葉進出口產值表

項目	進口量值資料				出口量值資料			
	重量(公噸)		價值(千美元)		重量(公噸)		價值(千美元)	
	9月	8月	9月	8月	9月	8月	9月	8月
茶葉	2,100.71	2,537.57	\$ 3,888.80	\$ 4,108.70	766.95	681.54	\$ 2,515.40	\$ 1,950.20

資料來源：財政部關稅總局，96 年度

2.2 消費者行為理論

本節將探討消費者行為理論，分為下列四個部分討論：首先，說明消費者行為之意義，其次為消費者購買行為之研究與消費者行為之分析；最後，再研討消費者行為之理論與模式，以瞭解消費者行為之理論。

2.2.1 消費者行為之意義

消費者行為之架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門科際整合的學科。因此，許多學者曾從不同觀點，定義消費者行為。

因此，從以往文獻的討論，消費者行為的涵意，在各學者看法中不盡相同，茲將內容整理如表 2-4，但綜觀上述，發現一個相同觀點，即視消費者行為是一個過程，且包含所有相關購買與使用決策的活動。

表 2-4 消費者行為之定義整理

作者	年代	定義內容
Nicosia	1968	消費，即是以非轉售為目的之購買行為
Demby	1973	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。
Engel ,	1973	狹義「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接

Kollat & Blackwell		投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」
Pratt	1974	消費者行為，是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Williams	1982	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
Peter & Olson	1987	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Miniard & Blackwel	1993	消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各項活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。
羅博銘	2003	消費者未滿足需求，對於產品或服務表達出來的消費活動，其包含所有過程的決策行為。
張美玲	2004	狹義的消費者行為是指所有有關的購買與使用決策活動的過程，而廣義的消費行為則指消費者對產品與服務所表現的搜尋、購買、使用及評價等行為。

資料來源：本研究整理

2.2.2 消費者購買行為研究

1996

消費者購買行為之研究，主要目的在於了解目標市場中，消費者購買行為的基礎、特性及動向，以作為市場管理的依據。本節將分別探討消費者行為之研究目的、研究基礎與消費者行為之調查。

1. 消費者行為之研究目的

Loudon & Bitta (1993)同時就巨觀與微觀的二個角度，闡述消費者行為之研究，做為制定行銷上決策的用途：

- (1) 在巨觀上，瞭解消費者行為，可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的整體效率及社會大眾的福祉。
- (2) 在微觀上，瞭解消費者行為，可以幫助一個企業或組織完成其在產品的研究與開發，或銷售促進的目標。

2. 消費者行為之研究基礎

在許多個案研究中，可以從中歸納出四個基本原理，做為消費者行為研究之基礎：

- (1) 消費者行為，都是獨立自主的。
- (2) 消費者的動機與行為，可以經由研究而得到瞭解的。

- (3) 經由尊重消費者是獨立自主，且具目的之勸告活動，消費者行為是可被影響的。
- (4) 對於消費者的勸告活動，必須具有社會意義，且合乎法律、道德，而非故意的操縱。

3. 消費者行為之調查

至於，在消費者行為的調查方面，學者 Kotler(Kotler & Keller, 2006)曾解釋說明市場中的七個「O」：

- (1) 誰在消費者市場內-組織成員 (Occupants)

消費者市場包括所有的個人與家庭，他們消費產品與勞務，因此，要創造有利的行銷，必須了解到誰是市場中之消費者。

- (2) 消費者購買的是什麼-購買標的 (Objects)

依消費者的購買習慣，可將產品的選擇，區分為便利品、選購品、特殊品三類。

- (3) 消費者追求什麼-目標 (Objectives)

雖然消費者購買同一種產品，但是消費者所追求之目標，不盡相同，因此消費者究竟想從產品中得到什麼利益，是行銷者所應探求的。

- (4) 誰參與購買決策-組織 (Organization)

瞭解不同參與者，在購買決策各階段上所扮演的角色，及所應用的準則，並確認參與決策者，所具有的影響力，才能設計正確的產品與符合消費者的需求。

- (5) 消費者如何購買-購買作業 (Operation)

消費者在購買作業上，包括購買情境、購買程序和購買決策，因此，充分瞭解消費者購買作業，有助於行銷作業。

- (6) 消費者何時購買-購買時機 (Occurrences)

消費者購買產品時機受到該產品的快慢、季節、經濟環境等影響。

- (7) 消費者何處購買-通路 (Outlets)

瞭解消費者購買通路，行銷管理者方能制定有效通路策略。

2.2.3 消費者行為之分析

本節之內容，是借用心理學的 S→O→R 的觀點，來分析消費者行為，並作為形成本研究架構之基礎。首先介紹 S→O→R 概念，並分別說明消費者的刺激(S)、消費者(O)、消費者反應(R)。接著分析消費者在購買過程中所扮演的角色，最後為影響消費者行為之因素。

1. 以 S→O→R 觀點探討消費者行為

S→O→R 源自於早期心理學的學習理論，如今已普遍被引用至各種特定反應主體的行為研究中，S (Stimulus) 代表導致消費者反應的刺激；O (Organism) 則表示有機體或反應的主體；R (Response) 表示刺激所導致的反應。消費者行為是人類行為的子集合，所以借用心理學 S→O→R 之行為模式，分析探討消費者行為。而對應於 S→O→R 觀念，我們可以界定出消費者刺激、消費者與消費者反應，如

圖 2-1 分為三個部分，消費者刺激透過消費者內在運作，而產生消費者反應，要點分析如下：

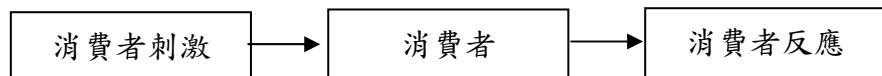


圖 2-1 S->O->R 觀點看消費者行為

(1) 消費者刺激

由消費者觀點來看，消費者刺激可依其與人之關聯程度不同，可分為二類，一類為與人的相關程度較高，如服務人員、朋友等，另一類則與人的相關程度較低如廣告、賣場環境等。另外，由行銷者的觀點來看，消費者刺激可分為行銷者可控制與不可控制兩方面，前者如產品、廣告與服務人員等，後者如消費者之居家環境、親人和大眾傳播媒體之報導。

(2) 消費者特性

消費者特性，可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性的購買及消費特性，如圖 2-2 列示說明。



圖 2-2 消費者特性的一般與特殊性連續尺度

資料來源：Kolter & Keller，行銷管理學，樓永堅、方世榮譯，2006

這種分類，其實亦是描述性和預測性的區分。例如意願最接近購買，偏好次之，因此由意願預測購買行為會比從偏好預測購買行為準確，由生活型態預測購買行為比由人格特質預測準確，但是意願和偏好比較難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，可以幫助行銷者迅速抓住消費者的特性。其內容如表 2-5 所示，因此，通常為研究者所採用。

表 2-5 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社經變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Kolter & Keller，行銷管理學，樓永堅、方世榮譯，2006

(3) 消費者反應

消費者反應變數，可由以下兩個方面去分析，其一為消費者對環境情勢選擇的反應，可分為三類：對產品集群的選擇、對產品的選擇、對品牌選擇。另一為消費者反應的種類，分為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

2.消費者在購買決策過程中扮演的角色

根據學者 Kolter & Keller(2006)觀點，消費者在購買決策過程中，扮演了以下一種或多種角色：

- (1) 發起者：首先建議消費者購買某種產品或服務的人。
- (2) 影響者：採用有意或無意的言詞或行動，影響消費者實際購買或使用商品或服務之決策過程的人。
- (3) 決策者：為能夠在最後做部分或全部購買決策之人，決定是否要購買、購買什麼、如何購買與到何處購買。
- (4) 購買者：為實際從事購買之人。
- (5) 使用者：實際消費或使用該產品之人。

因此，廠商必須能確定出這些角色，了解消費者在購買決策過程中扮演之角色，這些對業者設計產品、決定訊息與分配促銷預算，有著重要之涵義。

3.影響消費者行為之因素

學者 Kolter & Keller(2006)指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如圖 2-3 說明。

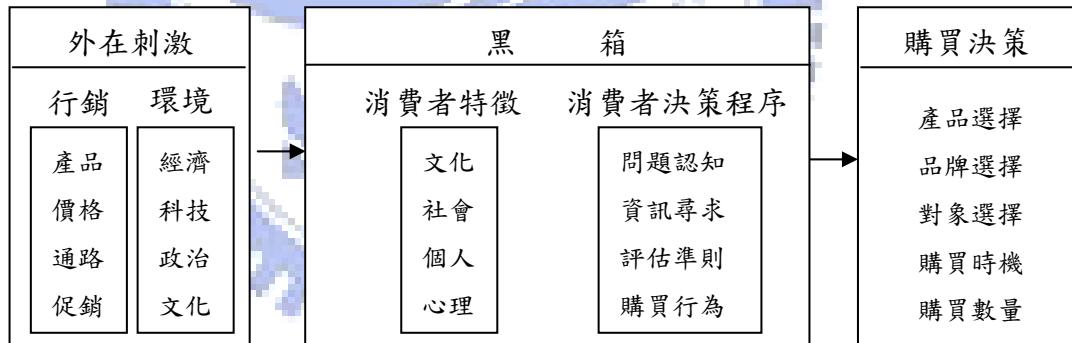


圖 2-3 購買行為模式

資料來源：Kolter & Keller，行銷管理學，樓永堅、方世榮譯，2006

因此，想要了解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者特徵為影響消費者行為之因素，學者 Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2-6 說明。

表 2-6 影響消費者行為之因素

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級
社會	參考群體、家庭、角色與地位
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與

	自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

資料來源：Kolter & Keller，行銷管理學，樓永堅、方世榮譯，2006

另外，行銷學者發展出一套購買決策過程的階段模式，可如下圖 2-4 分為五步驟來進行說明：



圖 2-4 消費者決策過程

資料來源：Kolter & Keller，行銷管理學，樓永堅、方世榮譯，2006

從以上的討論，可以發現影響消費者行為的因素相當的複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費者行為。因此，本研究擬探討消費者個人的生活型態差異，對消費者購買決策的影響。

2.2.4 消費者行為之理論與模式

所謂模式(Model)，根據 Montgomery & Vrban(1969)定義是：「能代表一個系統的某些或全部特性的架構」，而 Brass 則認為模式是利用抽象架構，來表示複雜的真實現象。因此，藉由模式的討論，可以提供我們研究時的參考架構，在面對複雜問題時，協助我們作理性的思考，Brass 認為使用模式有下列好處：

1. 在思考上可以提供參考架構。
2. 易於剖析問題之核心。
3. 可使用符號表示，以求簡化問題探討。
4. 減少不必要之時間、金錢與成本之浪費。

消費者行為的理論，除了可以協助研究消費者行為，並發展出經濟模式及架構外，它還必須能夠幫助行銷人員制定行銷決策。Zaltman & Wallendorf(1983)曾提出一個好的消費者行為理論，必須要有以下十種特性：

1. 能夠解釋消費者如何購買及預測消費者購買什麼。
2. 可以串連未相關聯的知識，例如消費者可從廣告得到訊息與消費者購買什麼品牌聯貫起來。
3. 必須是簡單的，倘若過於複雜，將無法了解與應用在實際問題上。
4. 必須是可以測試的，以瞭解理論是否有效與可信。
5. 必須能夠有事實的支持，否則應該考慮修正或丟棄。
6. 必須能夠應用在大部分的產品與服務。
7. 必須具有啟發性，即能提出大家先前未考慮到問題，並藉由問題的解決，創造出新的技術而歸入原來的理論之中。

8. 理論內容必須具備內部一致性，如果內容不一致或不合邏輯，其預測結果很難令人信服。
9. 必須具有原創性，若無原創性，則該理論的貢獻即隨之減少。
10. 必須是合理且具有說服力，不然無法被接受與廣泛的應用。

Howard 認為應該再加一項，第十一項是一個好的理論必須能夠用來設計策略與行銷計劃。歷年來，許多學者都嘗試著解釋消費者行為，因此，有著各種研究模式的出現，惟從系統上研究，主要有三種模式：

1. Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度。
2. Howard-Sheth Model：認為行為源自於心理與動機。
3. EKB Model：認為行為來自於記憶與思考的處理。

而在本研究主要架構當中，我們將心理與動機變數納入其中。因此，本研究主要採用 Howard-Sheth Model。

Howard-Sheth Model 與哈佛修訂模式

Howard 學者於 1963 年提出 Howard 模式，歷經多次的修正與改進，後來與學者 Sheth 合作，在 1969 年出版「購買行為的理論」，提出 Howard-Sheth Model(1969)，其解釋範圍包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式。

該理論架構將購買決策，分為三個階層，即(1)廣泛性問題解決 (Extensive Problem Solving)；(2)有限性問題解決(Limited ProblemSolving)；(3)例行性問題解決(Routine Problem Solving)。圖 2-5 為 Howard-Sheth Model 的簡化形式，此模式包含四類變數，敘述如下：

(1) 投入因素

包含有三種不同刺激通路，第一：產品實體品牌特性，即產品實質重要刺激因子；第二：經由商業媒體所提供的訊息，即為產品符號刺激因子；第三：經由社會關係所提供之訊息，即為社會環境刺激因子。

(2) 知覺與學習建構

這一部分在描述消費者，接受外在刺激或訊息後，處置的方式，並在內心形成產品印象，加上自身的學習變數後，而產生購買意願的過程，包含下列二個變數，第一：知覺變數，包含有資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；第二：學習變數，包含有動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。

(3) 產出結果

這個階段在說明，購買行動背後的一連串反應，其變數和前述知覺與學習建構部分變數相同，如注意、產品認知、與動機意圖等，並加上實際購買的行動。

(4) 外在變數

外在變數不是決策過程的直接部分，所以在本圖並未表示出，其主要是包括

二個方面，第一：社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化等；第二：情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位等。

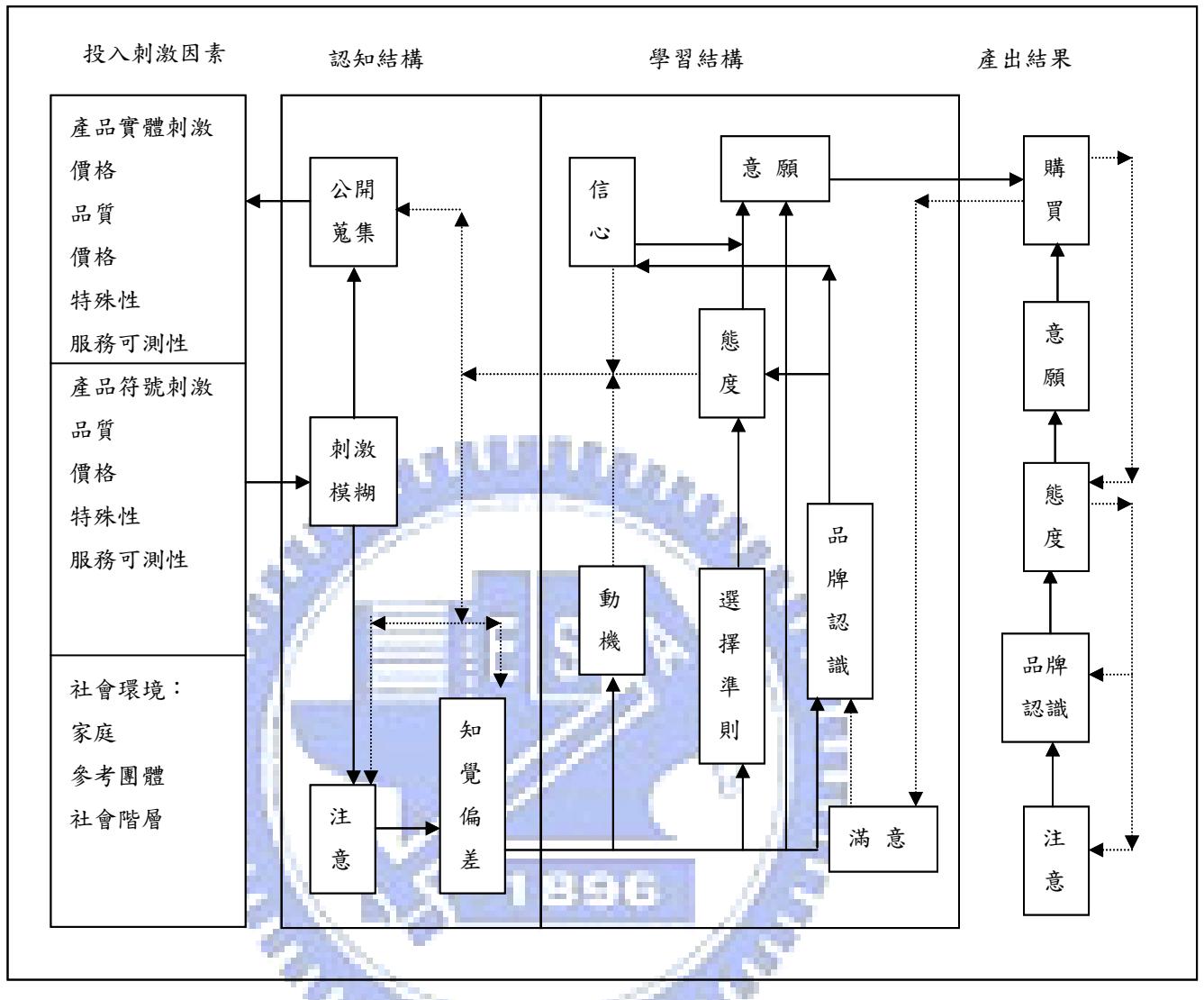


圖 2-5 Howard-Sheth Model
資料來源：Howard, & Sheth Model(1969).

另外，哈佛在 1977 年提出哈佛修訂模式，其模型如下：

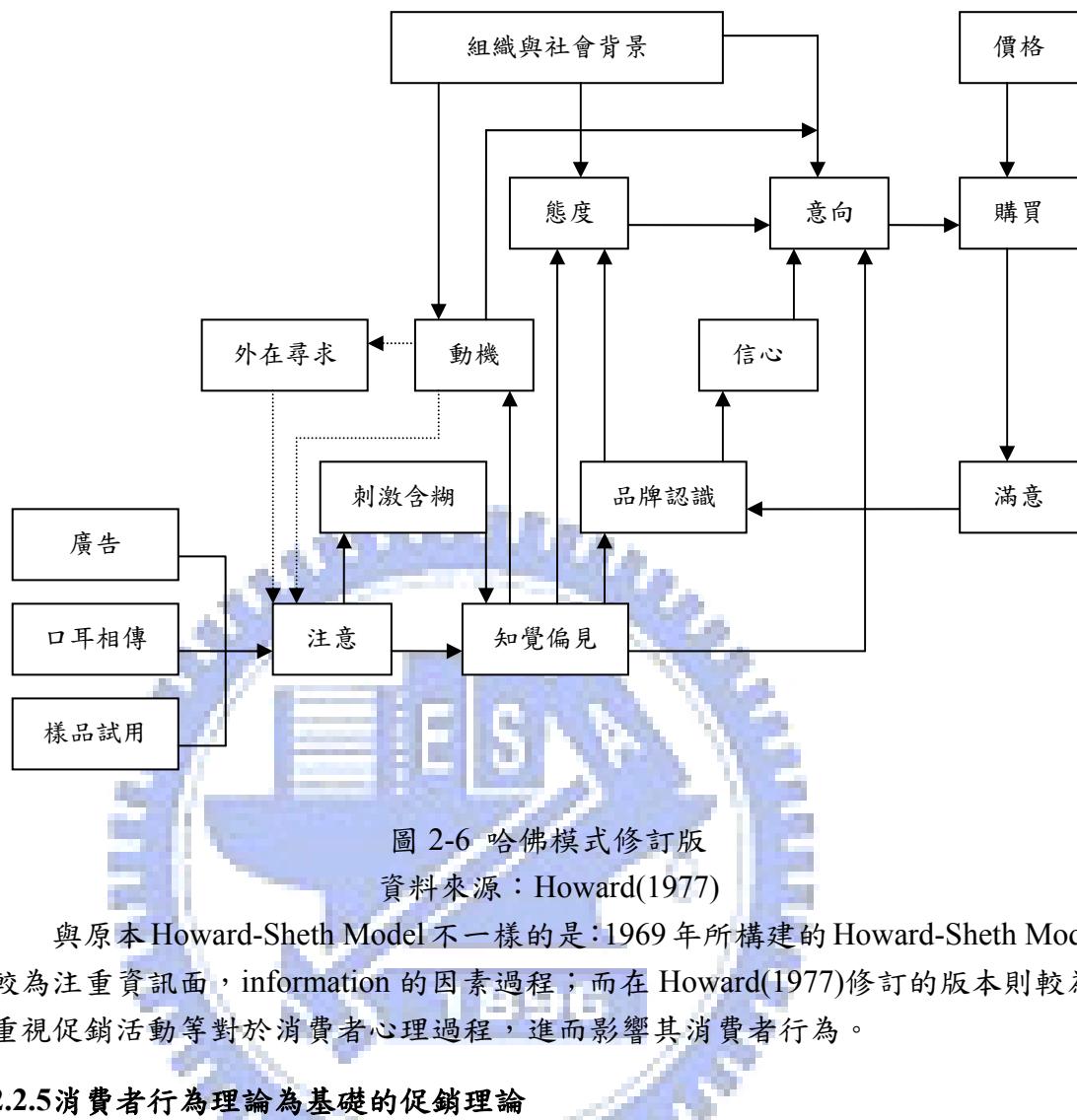


圖 2-6 哈佛模式修訂版

資料來源：Howard(1977)

與原本 Howard-Sheth Model 不一樣的是：1969 年所構建的 Howard-Sheth Model 較為注重資訊面，information 的因素過程；而在 Howard(1977)修訂的版本則較為重視促銷活動等對於消費者心理過程，進而影響其消費者行為。

2.2.5 消費者行為理論為基礎的促銷理論

為了瞭解促銷活動對消費者的購買行為有何影響，本研究透過相關消費者行為理論的探討，藉以描述促銷誘因影響行為改變的過程。學者常用的消費行為促銷理論有：刺激—反應理論、自我認知理論、消費者關係建立模式、非計劃性購買行為理論四種，茲將各理論分述如下：

1、刺激—反應理論（Stimulus—Response Theory）

刺激—反應理論又稱為「行為學習理論」，此理論認為學習是純粹透過刺激與反應間建立關係的過程。該理論之主要代表為古典制約模式「Classical Conditioning」及操作制約模式「Operant Conditioning」。

(1) 古典制約模式：此論點強調「非制約刺激」會引起「非制約反應」及「制約刺激」會引起「制約反應」。Ivan P. Pavlov (1927) 在對狗進行食物的實驗中發現，當狗看見食物就會流口水，因而食物即為非制約刺激，而流口水即為非制約反應。但若在餵食前先搖鈴聲，狗再產生流口水反應時，此時搖鈴聲即為制約刺激，而流口水即為制約反應。

(2) 操作制約模式：Skinner (1953) 定義為受測者經由外在刺激的增強作用可導致受測者主動從事一些行為，因為操作制約模式是一種自願性的學習歷程，比古典制約模式更能解釋行為的改變。

Walter R. Nord & J. Paul Peter將操作制約模式運用在促銷活動之實例分類：

- (1) 當廠商要求消費者產生「購買產品」的行為，此時給予的增強刺激為提供消費者在行為後的報償（折價券、贈品、集點數贈獎等）。
- (2) 廠商可採用逐漸形成(shaping)的強化，引導消費者從事特定行為。例如：廠商可進行「來店就送贈品」的方式，強化刺激消費者的購買行為。
- (3) 運用商標、品牌，促使消費者回憶先前的學習結果，達到強化的功效，此為區別性刺激(discriminative stimulation)。例如K-Mart 的商標為「紅K」，可強化消費者對K-Mart 的認知，而刺激購買行為。

2.、自我知覺理念 (Self-Perception Theory)

Sawyer (1984) 認為人的態度會受其個別的信念及價值觀等內部因素所決定，但是若受到外部的刺激，將會暫時的改變其行為。因此，當廠商進行促銷活動來提供消費者一種外在刺激時，可誘使消費者產生購買行為。

3、消費者關係建立模式 (Consumer Franchise Building Model)

Prentice (1975) 將促銷工具分為兩類，一類可促進消費者關係之建立，強調產品本身價值的提升(如：試用樣品、折價券等)，屬於消費者關係建立(Consumer Franchise Building，簡稱CFB) 之促銷；另一類無法促進消費者關係之建立，主要在強調誘因的形成(如：抽獎、競賽、折扣等)，屬於非消費者關係建立(Non-CFB) 之促銷，此促銷方式對後續的銷售無所助益。

4、非計劃性購買行為理論 (Unplanned Purchase Behavior Theory)

Langer (1978) 認為有些購買行為是在無意間形成，透過一些有用資訊即可改變其行為。因此在低度涉入的購買行為中，消費者可能因廠商的促銷活動而購買商品，而不管促銷誘因的強弱。非計劃性的購買行為若基於消費者的好奇心使然，因而喜歡上新的品牌時，則廠商便可經由促銷活動來建立品牌忠誠度，此種促銷方式將有助於提升長期銷售量。

2.2.6 注意相關理論

1. 注意力(attention)

「注意力」是一種專一的醒覺狀態，伴隨著清晰的感覺、知覺和中樞神經系統對刺激作反應的預備狀態。它把外在世界的某些部分帶入我們意識的主觀世界中，使我們能夠調整自己的行為（鍾聖校，1997）。另外，部分學者認為注意力是個人表現高度意識及警覺的狀態，其目的除了可以讓個體對周圍的刺激產生感官的知覺外，並可進一步對這些刺激做一個過濾(filter)的過程，並選擇性的保留某些相關的刺激進而對這些刺激做一個組織化的過程，以便個人能隨時對環境的刺激做最佳的反應。

訊息藉由外界刺激的產生，而傳達到人類大腦處理後的反應，其過程可分成兩個階段進行。第一階段，是由刺激的原始來源到人類之感覺受器，稱為「訊息

登錄」，乃屬於人類生理活動的部分；第二階段，由感覺受器到人類大腦的處理與最終反應，則稱為「人類資訊處理」，是屬於人內在心理活動的部分，此為美國在1960年代實驗心理學及認知心理學的主要理論觀點。再者，許多心理學家曾提出有關資訊處理的理論與模型，這些模型可說是人類資訊處理的一個假定性的簡要呈現，是屬於一種以結構方式來表達資訊處理概念的結構性的模型，依表達概念方式的不同，可分為數學模型、物理模型、結構模型及文字模型等四種。學者Haber(1974)將這些學者所提出的資訊處理模式共分成三種類型，分別是知覺、記憶、以及問題解決等三方面的模型。由於資訊登錄議題與本研究之介面設計較有相關，因此由資訊處理階段來對注意力作切題之探討。

2. 注意理論的建構與發展

自1950年代開始發展注意理論至今，經歷兩個主要時期：第一時期，是自Broadbent (1958) 所提出關於注意的模型—過濾理論 (Filter Theory) 開始。此一時期，許多認知心理學者所關心的注意狀態有二：一、是關於「選擇性 (selective)」注意的行為表現。二、是關於「焦點性 (focus)」注意的行為表現；第二時期，則自Kahneman (1973) 提出的「單一資源理論 (Singl-Resource Theories)」開始，Kahneman 認為分類與辨認刺激的認知處理單元與認知資源是有限的。當接收的刺激出現許多複雜或困難度時，認知處理單元的作業情況則逐漸下降或無法全部注意到。以及Wickens (1980) 認為所有的工作不會為同一個資源而競爭，即表示可能有多重注意資源的存在。因此，提出「多重資源理論(multiple- resource Theory)」，是以一個相關的三分及三個相關的二分等四個軸向，包含有人類內在至少九種注意的資源，分別是：以階段定義的資源—即編碼、中央處理與回應；以輸入形式定義的資源—即視覺與聽覺；以回應方式定義的資源—即用手與用口，以及用編碼方式定義的資源—即空間與文字等，加以解釋其現象與架構。

3. 注意的狀態

根據各專家學者對於注意所下之定義及其發展模式，如欲更加完整之描述，必須從不同情況下所表現的三種重要的狀態：選擇性 (selective)、焦點性 (focused)、與分割性 (divided) 加以敘述，使其注意之定義與意義趨於完備（陳俊瑋，2000）。

(1) 選擇性注意 (selective attention)

當感覺受器同時接收數個不同的刺激來源，通常只會選擇其中一個或部分作反應，而盡量避免其他無關緊要的刺激之干擾，這種類型的作業，稱為「選擇注意」。亦可說，選擇注意被用來描述人們在環境中，有選擇性地看與聽的行為。由此，Mark & Ernest (1992) 認為當人們必須在多個資訊管道中取樣時，則傾向於選取頻繁發生的管道，比較不會去選取較不頻繁發生的管道。Frost (1972) 和Elkind et al (1990) 研究發現，經常被選取之目標物，應該被置於中央位置，以及連續被挑選的成對目標物之擺設位置甚為接近。

(2) 焦點性注意 (focused attention)

在眾多資訊來源的刺激之下，必須放棄其他而注意其中一個訊息內容，這種類型的作業，稱為「焦點注意」。其意所指對某事物的專注力，而失敗原因則為分心（distraction），因此，能夠在複雜的訊息來源當中，找尋到所要的資訊並從中區分出來，也將有助於「焦點注意」）。然而，影響焦點注意能力之因素，為資訊來源在物理空間上的接近性。由此可知，如要有效地處理某些事物之原因，則必須放棄其他事物之處理。但Broadbent (1982)研究發現，在視角1度內同時放置兩個目標物，若將視覺焦點僅注意其中之一而想要忽略另一目標物幾乎是不可能的。

(3) 分割性注意 (divided attention)

可以同時進行或完成兩件事以上，這種類型的作業，則稱為「分割注意」。也就是說，分割注意的概念是被用來描述嘗試要在同一時間去完成兩個作業的成功或是失敗。但是，如果一個人同時要完成兩個作業時，通常有一個工作績效將會降低。

4. 注意的特性

注意除了以上三種狀態外，在資訊處理中仍包括：注意力的廣度（心理的掌握廣度）、注意的分散與完整、注意力的範圍（生理的掌握廣度）與梯度（掌握深度）等，亦為本研究關於注意力的重要議題。

(1) 注意的掌握廣度

係指一個人在同一個時間內所能注意到的物體有多少個數量，稱為「注意掌握廣度」。Sperling (1960) 以速示器方式來探討人類的視網膜對刺激訊息的保留量多寡，因而提出此概念。所謂的「速示器」是由一個完全隔光的箱子、一個時距控制器（interval timer）與一個邏輯介面器（logic interface）所組成。其中，要呈現給受測者看的各刺激項目（例如一組英文字母或是一群數字），是印製在每張刺激卡上，然後藉由時距控制器與邏輯介面器來控制每張刺激卡出現的時間以及其出現的間隔時間。當刺激消失後，受測者立即報告所看到的所有項目，報告方式可能是以書寫或是說出的型式進行（鄭昭明，1993），並將記得的字母全部報告，即可測出識字結果。因此，「速示器」法也可以說是用視覺方式來研究「選擇注意」的心理學方法。其中，「速示器」法全部報告之結果--平均4.5 個記憶項目，但受測者卻表示不止看到這些而已，而是更多。因此，Sperling (1960) 只要求受測者一次只看字卡中所指定的其中一列字母，然後立即說出，此方法稱為「部分報告（partial report）」。結果發現，若指定時間內是在字卡消失的150 毫秒內，所測得之平均報告項目為9 個；若指定報告時間在字卡消失的300 毫秒內，所測得之平均報告項目為6 個；若指定報告的時間在刺激消失的1 秒鐘後作報告，則與全部報告4.5 個記憶項目相同。由於全部報告須等待受測者回憶的時間，倘若回憶時間愈長則視網膜所保留的訊息量則愈少，因而所報告之項目比真實看到的為少。所以，部分報告結果可視為人類視網膜之感覺的訊息保留量，而全部報告的結果，則可被視為是人類的注意掌握廣度。本研究擬採用速示器概念規劃實驗，在螢幕上呈現，並予以測試。

(2) 注意的完整與分散

葉素玲(1999)提到注意在視覺空間中的分布情形是否可以分散存在的問題。所謂「注意」的完整或是分散，有些學者認為，注意在視覺空間中的分布存在一定的完整性(Posner, 1980)；而有些學者則持相反之意見，Shaw(1977)認為注意可以同時分布在空間中的不同位置。當改變目標物出現於不同位置的機率時，受測者亦會隨著機率的改變而改變。

(3) 注意的範圍與梯度

所謂注意的範圍與梯度，指的是「注意」在物理空間的視覺範圍與投注在該範圍的注意程度。當刺激物的出現即已先引導受測者注意該位置，此時只要利用受測者對離此線索位置不同距離處所出現的刺激物的反應差異，即可推論注意所及的範圍與梯度。

2.3 產品屬性理論

2.3.1 產品分類

Copeland(1923)根據消費者在購買一項新產品時所需耗費的心力、品牌間的比較、以及品牌偏好的程度，將消費品分為便利品、選購品和特殊品三大類，此一理論成為後續研究者在產品分類領域的一個理論基礎，有許多學者根據此分類來研究不同類型產品的行銷行為。

Nelson(1970)以產品屬性來對產品加分類，根據其分類的構面可分為搜尋屬性(Search Quality)與經驗屬性(Experience Quality)。搜尋屬性的產品指的是消費者在購買以前主要透過資訊的搜尋、處理進而能對產品品質作出適當判斷的產品，例如衣服、珠寶、家具等；而經驗屬性的產品指的是消費者往往必須在使用過該產品之後才能對產品品質作出適當判斷的產品，例如餐廳的服務、旅遊產品等。Mayer, Mason, and Gee(1971)則利用店址的方便程度、產品的適合性、所購得價值、銷售努力及服務、商店等級、購後的滿足等屬性，將消費者的購買行為分為：便利商店便利品、便利商店選購品、便利商店特殊品、選購商店選購品、特殊商店特殊品，這一分類方式將先前 Copeland 的分類再進一步細分，選購品可在便利商店和選購店銷售，特殊品也可在便利店和特殊店銷售，當然在不同通路中所銷售的選購品和特殊品會帶給消費者不同的感覺。Bucklin(1976)將消費品中的選購品分為高度選購品和低度選購品，把 Copeland 的三種消費品變為四類：便利品、特殊品、低度選購品和高度選購品，主要是考量是品牌相似性、及消費者在進行一項選擇時的不確定因素。另一個與 Bucklin 的低度選購品有些類似的分類則是 Holbrook & Howard(1977)利用產品特性、消費者特性及消費者反應的分類，其在原來 Copeland 的三種分類外，加了第四種類型：「偏好品」，其認為偏好品是一種涉及低度選購努力(shopping effort)、低度涉入(egoinvolvement)的產品，但有高度的品牌偏好。

Enis & Roering(1980)他們則進一步接受了 Holbrook and Howard 的分類，將消費品分為便利品、偏好品、選購品、特殊品，但他們認為產品是利益的結合，行銷者的策略是利用 4P 的組合來配合消費者的需求利益。Murphy & Enis(1986)再根據消費者所投入的心力(effort)及風險(risk)，將 Copeland 的觀念、實體物、服務區分成：便利品、偏好品、選購品及特殊品等四類產品，以利於行銷策略的制定。

蔡玉萍(2003)引述 Kotler(1997)也指出行銷人員對於多樣的產品有相當傳統的分類方式，包括依據耐久性、服務和使用目的。每一項產品屬性都有其適當的行銷組合策略。另外，經濟學對產品為選購品的部份也有所定義：

消費者覺得值得花時間去比較同業中不同產品在價格及功能上的差異。特性為：商品價值較高、單位利潤高、同業的商店社在同一地區(例如服飾店、傢俱店、珠寶店等)、產品的擺設非常講究。選購品可以分為同質選購品以及異質選購品：
a. 同質選購品：在消費者的心目中認為此類在基本上是完全相同的，所以希望以最低價格獲得。例如電視、冰箱、洗衣機等。行銷者需要此類產品的最大暴露，並促成將消費者對價格的比較。
b. 異質選購品：消費者所重視的是品質及樣式，而價格並不是考慮的重點，例如傢俱、服飾等。由於異質選購品沒有標準的樣式，故價格自然不同。行銷者所重視的是高品味、高格調、獨特性。

在價格方面：

當產品越具有設計、功能、及品質或品牌上之特色時，其對價格選擇的自主權會比較高，相反的，則幾無任何訂價策略可言。例如名牌皮件、服飾及轎車等，這些企業會以堅持產品品質之領導優勢，作為訂價之首要目標，所以在此訂價下，便是採取高價位方式-市場吸脂法(market-skimming)，獲取最大的投資報酬。

2.3.2 依耐久性與實體性分類：是以產品本身的質性才進行區分。

1. 耐久商品(durable goods)：耐久品指有形的實體物品，它通常可以使用很多次，例如微波爐、冰箱和衣服。耐久財需要較多的銷售服務，較高的毛利以及較強的銷售保證。
2. 非耐久商品(non-durable goods)：非耐久品亦是有形的實體貨品，它通常僅能使用一次或數次，例如可樂、食鹽等。非耐久品因為使用得快，買得較頻繁，因此適當的策略是擴散銷售地點，以降低成本，並且運用大量廣告以吸引大家試用並建立消費者偏好為主要銷售策略。
3. 服務(service)：服務為可供出售的活動、利益或消費者心理的滿足感，例如美髮美容，機上服務等。服務非實體產品，它具有不可分割、易變化且易變質等特性，因此比須考慮到品質上的控管、服務提供者的信譽以及對消費者的適用性。

2.3.3 消費品依顧客之購買行為分類

- 1.便利品(convenient goods)：顧客購買頻繁，不刻意比較，能立即作成購買決策的物品，如香煙、報紙等。便利品可細分成主要、衝動以及緊急購買品。主要購買品係指消費者定期購買的物品；衝動購買品係指未經事先計劃或尋求而購買的物品，由於消費者不刻意去找，因此廠商盡可能的增加陳售的地方。緊急購買品係指某種緊急出現而去購買的物品，如大雨後所需的雨傘，廠商為避免失去銷售，也常將這些物品擺在許多銷售據點。
- 2.選購品(shopping goods)：係指消費者在選購過程中，會刻意去比較適用性、價格、品質和風格樣式者，例如傢俱、服飾、二手車和重要的家庭電器。選購品也可區分同質與異質兩類貨品。同質品對顧客而言品質類似，他們會將注意力集中於價格上，故廠商應於價格上多費工夫；然而對購買衣服、傢俱或更異質的物品而言，非價格的競爭如產品特色，會比價格重要得多。因此銷售異質品的廠商應多擺設幾種不同的貨品，以迎合不同的顧客品味；同時僱用訓練有素、能為顧客提供訊息與建議的銷售人員。
- 3.特殊品(speciality goods)：係指產品具有獨特性或高度的品牌知名度，而消費者通常願意付出更多的努力或代價去取得者，例如 Lexus 汽車，Nike 限量運動鞋款等。通常顧客購買特殊品時不會再做比較；他們只是花時間到經銷商處將產品買回去，經銷商也不需要設立便利的銷售據點，只必須讓顧客知曉銷售的地點。
- 4.冷門品(偏好品)：指消費者通常不知道或是即使知道也不會去購買的東西。例如專業製冰機、食物處理機等新產品，必須在大量廣告和人員推銷後才能脫離冷門品的範圍；典型的冷門品，包括人壽保險、墓地、靈骨塔、墓碑和百科全書等。

以下茲將有關產品分類的相關理論整理如表 2-7：

表 2-7 產品分類相關理論整理

年代	作者	分類方式	分析購面
1923	Copeland	便利品、選構品、特殊品	取得程度、品牌比較、品牌偏好
1970	Nelson	搜尋屬性、經驗屬性	產品屬性
1971	Mayer, Mason and Gee	便利商店便利品、便利商店 選購品、便利商店特殊品、 選購商店選購品、特殊商店 特殊品	店址的方便程度、產品的適 合性、所購得價值、銷售努 力及服務、商店等級、購後 的滿足

1976	Bucklin	便利品、特殊品、低價選購品、高度選購品	品牌相似性、消費者在進行一項選擇時的不確定性
1977	Holbrook and Howard	便利品、偏好品、選購品、特殊品	產品特性、消費者特性、消費者反應
1980	Enis and Roering	便利品、偏好品、選購品、特殊品	行銷者的策略是利用 4P 策略來符合消費者需求利益
1980	Vaughn (FCB 模式)	高涉入/理性、高涉入/感性 低涉入/理性、低涉入/感性	利用涉入與理性感性二個連續構面將產品分為四種不同類型
1986	Murphy and Enis	便利品、偏好品、選購品、特殊品	基於 Copeland 的理論，不同類型的產品具有不同的行銷策略
1990	呂玉華	感性/理性消費行為	從產品的「訊息價值」觀點出發
1993	林靈宏	感性/理性消費行為	從「符號社會」的消費者行為為出發點
1997	Kolter	依耐久性與實體性分類： 耐久/非耐久商品、服務 依顧客之購買行為分類： 便利品、選購品、特殊品	依據耐久性、服務和使用目的並認為每一項產品屬性都有其適當行銷組合策略。
1997	Peterson	低費用、購買頻繁/高費用、 不常購買 → 有形(實物)/無形(資訊) → 可差異化程度高低	從購買成本和購買頻率、產品價值的定位、產品差異化的程度分成三個維度的觀點出發
2002	Phau	➤ 低費用、購買頻繁 ➤ 高費用、不常購買 ➤ 有形 or 實物 ➤ 無形 or 資訊 ➤ 可差異化程度高 ➤ 可差異化程度低	基於 Peterson 的理論，從「產品特性」與「消費者購買意願」的觀點出發分成六大屬性

本表整理自羅宇倫(民 90)

2.3.4 產品屬性的意義

產品屬性(Product attribute)是產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合，能為消費者所察覺者。企業推出的產品有不同的產品屬性，至於這些屬性是否能滿足消費者的需求，且為顧客所認同，尚待進一步評估。

產品屬性的分類

劉水深(1984)，對產品屬性依其表現方式不同，可分為四種，如下圖2-7所示：

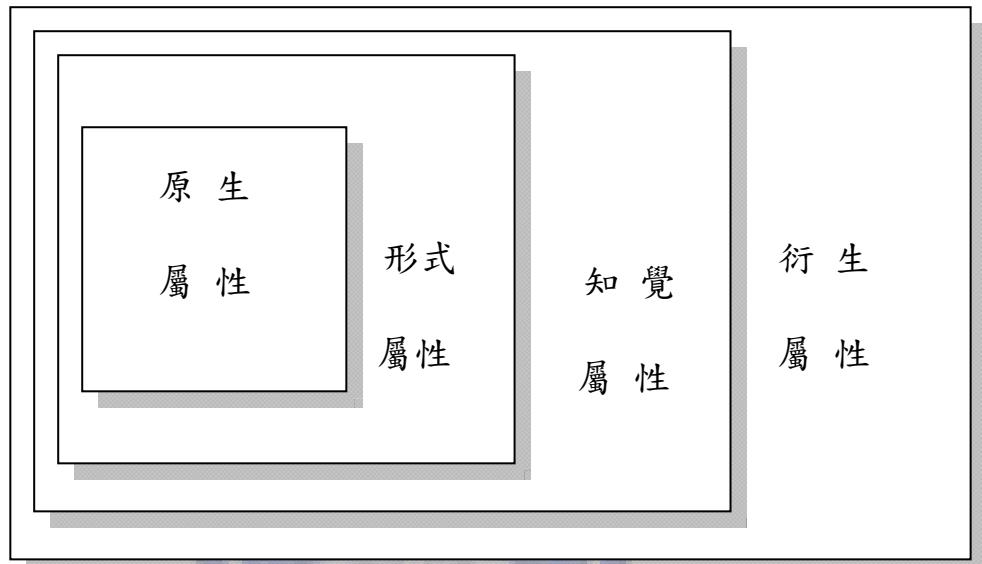


圖2-7四種產品屬性

資料來源：劉水深(1984)

1.原生屬性(Essential attribute)

原生屬性所指的是消費者與經銷商買定商品後，經銷商依照商品內容，提供商品或服務給消費者，在此當中，經銷商提供的商品服務為原生屬性。

2.形式屬性(Formal attribute)

形式屬性是為了滿足顧客的要求，商品必須以一種實體的形式出現，可以看見、觸摸、購買。消費者購買商品時，通常會仔細聆聽業務人員介紹商品的內容。因此購買的商品便是形式屬性的一種。

3.知覺屬性(Perceived attribute)

在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括了顧客對商品的態度和本身的認知。例如，消費者在購買商品時候，最主要是為了炫耀和身份的象徵。因此，商品對於消費者而言可以產生一種身分象徵的期待。

4.衍生屬性(Augmented attribute)

最後，在知覺屬性外圍，存在衍生屬性，舉凡與商品有關的服務、活動、特性等皆屬之。例如：消費者購買商品之後，經銷商會依照購買條約提供商品或是服務。例如：當商品有瑕疵時，經銷商會提供免費的維修服務，上述為衍生屬性。

2.4促銷相關文獻探討

2.4.1 促銷的定義

促銷是各業者普遍採用進入市場或為保有消費市場佔有率而經常使用的行銷手法，藉由各種醒目、直接的促銷活動以吸引更多消費者目光，期望能激發消費者的購買意願以增加產品的銷售量。無論是否具有成效，實務上常常是以銷售量

增加的多寡來衡量；從理論上，則應以促銷活動對消費者行為的影響來探討。

Kotler & Keller(2006)將促銷定義為一種有別於人員推銷、廣告與公共報導的活動，有助於刺激消費者與業者的溝通，並提供某些誘因來吸引消費者，以吸引消費者立即完成交易。Engel、Blackwell & Miniard (2001)提出透過定價、促銷與配送，創造滿足個人與組織目標的交換過程，行銷人員交換某些有價值的東西，而且顧客願意付出價格，同時滿足個人需要與組織目標。Aaker (1996) 認為促銷是可以提供特別效用或誘因的直接激勵措施，主要目的在於刺激消費者的購買。一般而言，促銷是指在短期刺激下，除了廣告、人員推銷及宣傳報導以外，任何能激發消費者的購買意願或激勵銷售人員（公司業務員、零售商或批發商等中間商）推廣熱忱的任何活動皆屬之。促銷通常是一種短期的直接誘因，也是增強、支援讓推廣組合中的其他成份變成更有效的工具，以刺激消費者興趣、試用與購買，並鼓勵廠商的銷售人員與經銷商努力銷售，在有限的時間內利用增強的行銷效果，提高產品銷售量。

促銷活動除了針對經銷商或最終消費者提供暫時性誘因，也企圖改變經銷商或消費者的購買行為。透過獎勵的方式誘使其購買產品，也鼓勵經銷商積極推銷產品；Blattberg & Neslin (1990) 認為促銷活動是注重在行銷事件，且被設計用來對經銷商與消費者行為產生直接衝擊。所以，促銷是一種有回報的行銷活動，從事於刺激消費者或配銷通路成員的活動，並經常以獎賞激勵目標群體。

Chandon、Wansink & Laurent (2000) 認為促銷活動定義為暫時性、實際性的金錢或非金錢誘因等方式，以便直接影響消費者行為，包含消費者認知利益、促銷方式與產品特性三者之間的關係。Kotler & Keller(2006)指出促銷活動包括各種包羅萬象的短期誘因工具（Incentive Tools），其目的在於刺激目標顧客或經銷商對於產品與服務產生購買行為、提前購買或購買較多的數量。

由上述學者所提出之促銷活動的定義來看，可歸納出幾個重點：

- 1.促銷是提供各種誘因的工具，提供超出產品原有利益的額外價格，誘使他人購買的任何活動。
- 2.大部分的促銷活動均屬於短期，暫時性的活動。
- 3.促銷是針對特定對象的活動，以刺激最終顧客或通路中其他成員之興趣、試用與增強購買意願。

因為促銷活動發起者與對象的不同，產生出不同促銷活動型態的差異，根據學者Kotler & Keller(2006)的說法，促銷活動可依其對象分成三大類，分別是：(1)消費者促銷活動 (Consumet Promotion)，鼓勵消費者使用及購買更多的商品；(2)商業促銷活動 (Trade Promotion)，誘導零售商持有新的產品項目，維持較高存貨水準，鼓勵零售商在淡季進貨；(3)銷售人員促銷活動 (Sale Promotion)，鼓勵支持新產品並尋找更多潛在顧客。Blattberg & Neslin (1990) 依照促銷發起者與促銷對象的不同，將促銷活動分成消費者、零售商與經銷商等三類。另外，洪順慶 (2001) 曾依對象不同，將促銷活動分為三類：

- 1.企業內部：可分為對銷售相關部門促銷及對一般部門促銷。

2. 經銷商：指對通路商之促銷，可以再分為對批發商促銷、對零售商促銷、代理商促銷。

3. 消費者：包括可能購買者、使用者、一般消費者等。鼓勵消費者使用及購買更多商品。

促銷活動的對象雖然不同，但是本研究最主要是研究消費者購買的行為，並且鼓勵消費者購買更多的商品、爭取未使用者試用及吸引其他競爭品牌的使用者，所以，以下將探討消費者促銷活動的相關文獻。

2.4.2 消費者促銷工具的分類

(一) 消費者促銷的分類

Kotler & Keller(2006)指出，促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，許多學者亦針對不同促銷之特點，試圖將其予以分類。Aaker (1996) 依據提供誘因時間的長短，將促銷分為提供短期購買誘因，如附贈贈品、優待券與折扣優待；另一種為長期購買誘因，如滿額附贈兌換點數。另外，Davidson (1987) 將促銷工具分類為立即性與延緩性。所謂立即性的促銷工具是指消費者在採取廠商所預期的行為時，立即可獲得廠商所提供的種種誘因；至於延緩性的促銷工具則是指消費者在採取廠商所預期的行為時，要過一段時間才能獲得廠商所提供的誘因。

誘因也能夠與產品的售價做分類，如Campbell & Diamond (1990) 依照誘因是否能與產品售價相互比較，分成金錢性的促銷工具與非金錢性的促銷工具兩類。金錢性的促銷工具是指誘因以貨幣單位呈現且能與產品售價相互比較，如折扣、折價券。非金錢性的促銷工具則是指誘因以非貨幣方式呈現，而且此誘因不與產品售價相互比較，例如產品試用、抽獎等。

誘因可以因為提供的時間不同和依照產品的售價作分類，提供金錢上和非金錢上的刺激，促使消費者進行購買的意願。根據Quelch (1989) 採用「促銷誘因取得的時機」以及「促銷誘因的形式」兩個構面，將消費者促銷工具分成四類：

1. 特價包是立即讓消費者能得到降低售價的誘因。
2. 隨貨樣品、加量不加價是立即讓消費者覺得產品價值增加的工具。
3. 折現退錢、折價券為延緩讓消費者能得到降低售價的誘因。
4. 郵寄樣品、里程優惠為延緩讓消費者覺得產品價值增加的工具等。

另外，誘因也可以與行銷目標做不同的分類，Shimp (1993) 認為除了誘因取得的時機之外，再加上行銷目標，可以從此兩大構念抽離出：試用性的影響、顧客的吸引與維持及形象的強化三項行銷目標，以及立即性、延緩性兩項取得誘因特性。將促銷工具區分成五大類：

1. 立即誘發消費者試用新產品，如：樣品試用、立即可用折價券、陳列式折價券。
2. 延緩性誘發消費者試用新產品，如：郵寄折價券、免費郵寄樣品。
3. 立即鼓勵消費者繼續使用產品，如：降價、加量不加價、隨貨樣品。
4. 延緩性鼓勵消費者繼續使用產品，如：隨貨折價券、折現退錢。
5. 延緩性增強產品形象，如：競賽與獎金。

(二) 主要的消費者促銷策略

Ehrenberg、Hammond & Goodhardt (1994) 認為一般廠商提供促銷活動的原因有：保持競爭力、零售商界面（購買更多上架空間、給予銷售人員推銷理由、存貨出清等）與價格促銷，提供立即的有形額外銷售。除此之外，廠商會期望消費者轉換品牌，並且成為重覆的購買者以建立品牌忠誠，所以企業試圖藉由促銷活動加強消費者在品牌權益上的建立。

實際上，促銷活動的主要目的在於改變消費者行為，而改變行為的過程中，廠商使用某種促銷工具以鼓勵消費者購買產品，而促銷工具相當多，有樣品試用 (Sample)、折價券 (Coupon)、價格折扣 (Price Discounts)、抽獎 (Sweep Takes)、競賽 (Games)、加量不加價包裝 (Bonus Packs) 等等。根據Kotler & Keller(2006)指出，為了刺激消費者或是經銷商對某項產品或服務有快速並且較大量的購買，廠商會提供消費者購買的誘因，主要的促銷工具有：樣品、折價券、現金退回、折價、獎金、獎品、惠顧酬賓、免費試用、產品保證、聯合促銷、交叉促銷與購買點陳列等，分述如下表。

本研究根據Kotler & Keller(2006)、Aaker (1996)、Davidson (1987)、Campbell 與 Diamond (1990)、Quelch (1989) 與 Shimp (1993) 等多位學者將12項促銷工具區分為降低售價與增加價值等兩大類，整理於表2-8。

表2-8 促銷活動分類

促銷方式	促銷種類	基本定義	促銷功能
降低售價	降價	低於參考售價的價格。	<ul style="list-style-type: none"> •增加購買 •提升產品流動率 •抵制競爭者
	折價券	憑此券購買某特定產品時，可以享受該折價券註明的折扣優待。	<ul style="list-style-type: none"> •提高購買頻率
	會員卡	針對聯名卡會員，提供獨享的優惠價。	<ul style="list-style-type: none"> •鞏固消費者的忠誠度
	現金回饋	根據消費者的購買金額提供成比例的現金回饋。	<ul style="list-style-type: none"> •刺激消費購買
	折現退錢	消費者在購買商品之後，將「購買證明」回函至製造商，製造商再用郵寄方式退回一定現金。	<ul style="list-style-type: none"> •給予消費者報償 •刺激既有使用者購買。
	加量不加價包裝	當產品容量或數目增多，仍維持原來的售價。	<ul style="list-style-type: none"> •可避免降價過度
增值加價	贈品、樣品試用	購買某一特定產品時，廠商以極低的相對成本或是免費提供商品作以刺激消費。	<ul style="list-style-type: none"> •提供附加價值 •鼓勵購買昂貴產品

	競賽、摸彩、聯合 與交叉促銷	提供現金、旅遊或是商品的贈送機會。	<ul style="list-style-type: none"> •創造話題 •強化促銷訊息 •經營賣場氣氛
	產品保證	提供商品的品質保證，在保證期間提供免費或酌收基本費用的服務。	<ul style="list-style-type: none"> •增強顧客滿意 •提高競爭優勢
	酬賓回饋	根據購買的消費次數或金額，提供成比例的贈品。	<ul style="list-style-type: none"> •維持顧客忠誠度 •建立長期顧客關係

資料來源：本研究整理自葉志豪(2006)

(三) 促銷活動相關理論

1. 促銷活動定義

促銷活動 (Sales Promotion) 是行銷溝通組合 (Marketing Communication Mix) 或推廣組合 (Promotion Mix) 中五個主要溝通方式的其中一種 (Kotler, 2000)。近年來不論在國內外，企業使用在促銷活動上的支出及頻次皆呈現增加之趨勢，而造成促銷活動快速成長之因素很多，主要為行銷主管面臨提升業績的壓力、競爭品牌眾多且競爭廠商經常性使用促銷工具、消費者愈加精打細算等因素。Hartley (1988) 也指出促銷活動主要在提升產品的短期銷售量，增加廠商的營業收益。

Kotler & Keller(2006)指出促銷活動主要在提供購買者一個購買的誘因 (incentive)，達到吸引消費者購買的目的，當廠商進行誘因式促銷活動，不但可吸引新的試用者及嘉惠忠誠的顧客；更可吸引經常轉換品牌的游離消費者。從促銷對象來看，則促銷活動可分為三類，即消費者、通路商及銷售人員的促銷活動 (Hartley, 1988；Shimp, 1993)，而廠商對消費者及通路商所作的促銷皆有助於提升銷售人員將商品推向零售商及經銷商的力量。基於促銷的最終對象為消費者，本研究將僅探討製造商對消費者的促銷活動，並研究消費者的購買意願為何。以下針對文獻上對促銷活動的定義作簡要敘述：

- (1) 美國行銷協會 (American Marketing Association, 1960)：促銷活動為一種不同於廣告、人員銷售、公共報導的行銷活動，並且能夠刺激消費者購買及提升經銷商效能。
- (2) Webster (1965)：促銷活動是一種可誘發消費者購買的短期刺激。
- (3) Luick & Zeigler (1968)：促銷活動是一種直接針對銷售人員、經銷商及消費者來提供額外的價值或誘因的刺激。
- (4) Aaker (1973)：促銷活動是製造商與零售商所採用有別於廣告及人員銷售的一種短期行銷活動，其主要目的在於刺激消費者購買。
- (5) Marion (1987)：促銷活動是一種能夠增強且支援推廣組合中的其他要素的短期誘因，可激勵銷售人員努力銷售商品並刺激消費者採取購買行動。
- (6) Paley (1989)：促銷活動是指在廠商的促銷組合活動中，無法歸屬於廣告、人員銷售或包裝的推廣活動。促銷的目的在於藉由暫時性的誘因來激勵銷售人員、經銷商及最終消費者，使他們能夠配合製造商的計劃。

- (7) Blattberg & Neslin (1990)：促銷活動是一種專注於行動的行銷事件，其目的為意圖針對與廠商有關的消費者行為造成直接衝擊。
- (8) Schultz & Robinson (1993)：促銷活動係針對銷售人員、通路商、或消費者所提供的直接刺激，其目的在創造即刻性的購買。
- (9) Shimp (1993)：促銷活動是由製造廠商用來誘導通路商及消費者購買商品，及鼓勵銷售人員積極販賣的任何一種誘因。
- (10) Kotler & Keller(2006)：促銷活動是由各式各樣的誘因工具所組成，而且大部分為短期性質，其可用來刺激消費者或經銷商，對某一商品或服務能較快速的購買或購買更多的數量。

根據上述各學者對促銷活動的定義，本研究擬歸納出促銷活動的定義中所涵蓋的主要重點：

1. 推廣組合中不屬於廣告、人員銷售、公共報導的行銷活動。
2. 促銷活動大多為短期性。
3. 促銷活動主要在提供一種直接刺激或額外的誘因。
4. 促銷活動的主要對象為通路商、銷售人員及消費者，且透過誘因可刺激促銷對象產生購買意願。

(四)消費者的促銷活動工具的分類

促銷活動所使用的工具琳瑯滿目，各種促銷工具也可互相組合運用，Schultz (1982) 提出10 種主要的消費者促銷工具：1. 優待券2. 競賽或抽獎3. 加量不加價4. 集點數優待5. 降價優待6. 附贈樣品7. 回郵贈送8. 付費贈送9. 退還貨款10. 免費樣品試用。Engel (1991) 從消費者促銷活動觀點，認為新產品上市時有3 種主要促銷工具：1. 派發樣品試用2. 折價券3. 退還貨款；但針對既有產品的主要促銷工具為：1. 降價促銷2. 附贈樣品3. 消費者競賽。Kotler & Keller(2006)所列舉的12種消費者促銷工具為：1. 樣品2. 折價券3. 退還貨款4. 折扣優待5. 附贈樣品6. 抽獎7. 惠顧酬賓8. 免費樣品試用9. 產品保證10. 產品組合促銷11. 交叉促銷12. 銷售點陳列及展示。

從上述可得知促銷活動的工具相當多元化，然而許多學者也針對促銷工具的特性，將促銷工具予以分類，以下係文獻中各學者對促銷工具的分類：

1. Aaker (1973)：根據促銷誘因的時間長短，可分為短期購買誘因（如：折扣優待、折價券、附贈樣品）及長期購買誘因（如：集點券兌換）兩種促銷工具。
2. Prentice (1975)：將促銷工具分為兩類，一類強調產品本身價值的提升（如：免費樣品試用、折價券等），屬於消費者關係建立之促銷；另一類強調誘因的形成（如：抽獎、競賽等），屬於非消費者關係建立之促銷。
3. Davidson (1987)：根據促銷誘因所提供的時機，可分成二類，一類為立即性促銷（如：折扣優待、附贈樣品）；另一類為延緩性促銷（如：包裝內折價券、抽獎）。
4. Quelch (1989)：根據促銷誘因所提供的時機及誘因型式可分為四類：立即性/降價（特價品）、立即性/增加價值（超值包）、延緩性/降價（折價券）、

延緩性/增加價值（郵寄贈禮）。

5. Dommermuth (1989)：根據促銷誘因的性質可分為兩類：一類為經濟性誘因（如：折扣優待、折價券、退還貨款）；另一類為心理性誘因（如：附贈樣品、抽獎）。
6. Shimp (1990)：根據促銷誘因所提供的時機，可分成二類，一類為立即性促銷（如：折扣優待、附贈樣品、紅利包裝）；另一類為延緩性促銷（如：包裝內折價券、抽獎、退還貨款）。
7. Campbell & Diamond (1990)：根據促銷誘因是否影響參考價格，可分成二類，一類為金錢性 (monetary) 促銷（如：折扣優待、退回貨款），此促銷誘因會影響參考價格；另一類為非金錢性 (nonmonetary) 促銷（如：附贈樣品、贈送免費產品），此促銷誘因被消費者視為一個額外利得，且不會影響參考價格。
8. Mela, Gupta & Lehmann (1997)：在研究促銷及廣告對消費者的品牌選擇之長期影響的論文中，將促銷工具分為價格導向促銷及非價格導向促銷兩類。
9. Chandon, Wansink & Laurent (2000)：在研究有關促銷效益及促銷評價的論文中，將促銷工具分為金錢性促銷及非金錢性促銷兩類。

根據上述各學者對促銷工具的分類，其分類準則雖然有數種，但大多以促銷誘因是否與產品的價格、金錢贈品或產品試用有關。而針對本研究茶葉產品的消費特性，主要將促銷的工具放在樣品試用上。

(五)、樣品試用 (sampling)

根據Shimp (1993) 將樣品試用定義為：「以實際產品或試用包的方式，發送給消費者試用的產品」。此種方法的好處是可以讓消費者最快獲得實際的產品經驗，加強消費者對產品以及品牌名稱的印象，進而促進消費者的購買 (Engel, Warshaw and Kinnear, 1987)。樣品派送的方式包括：郵寄、挨家挨戶贈送、在購買地點發送、附在其他產品的包裝中、平裝樣品 (flat sample) 附在印刷媒體上、在街上發送、在店內發送等等。試用樣品是推介新產品最有效的方法，但付出的成本也是最昂貴的。

2.5、變數整理

表2-9文獻中所使用產品屬性整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏蓁 2004	劉文浩 1995	本研究
訂價	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
品牌知名度	✓		✓				✓	✓		✓	
廠商信譽			✓		✓			✓	✓	✓	
形象佳	✓		✓		✓			✓	✓	✓	
競賽名次			✓								✓

包裝美觀	✓	✓								✓	✓
促銷活動			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
廣告吸引力			✓			✓				✓	✓
產品品質	✓				✓			✓		✓	✓
產品原料、產地	✓	✓									✓
產品種類	✓	✓								✓	✓
產品外觀、形狀		✓								✓	✓
水色										✓	✓
香氣	✓	✓								✓	✓
口感	✓	✓								✓	✓

表2-10 文獻中所使用人口統計變數整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏叡 2004	劉文浩 1995	本研究
性別	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
年齡	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
學歷	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
婚姻狀況	✓	✓						✓			
職業類型	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
月平均收入	✓					✓		✓		✓	✓
居住地方								✓		✓	✓
可支配所得		✓	✓		✓		✓				✓

表2-11 文獻中所使用注意變數整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏叡 2004	劉文浩 1995	本研究
廣告內容			✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
廣告文字			✓		✓	✓		✓	✓		✓
文宣插圖											✓
產品顏色											✓
產品造型											✓
產品內容			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓

表 2-12 文獻中消費動機屬性整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏蓁 2004	劉文浩 1995	本研究
解渴		✓								✓	✓
提神		✓								✓	✓
享受消費的感覺		✓								✓	✓
交際應酬	✓	✓								✓	✓
習慣性飲用		✓									✓
為身體健康		✓								✓	✓
喜宴餐飲	✓									✓	
親朋好友集會	✓									✓	
休閒活動	✓										✓

表 2-13 文獻中消費時態變數整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏蓁 2004	劉文浩 1995	本研究
消費時機	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
消費地點	✓		✓		✓	✓			✓	✓	✓
消費習慣	✓										
消費數量										✓	✓
消費種類	✓		✓				✓	✓	✓	✓	✓
消費品牌			✓	✓	✓	✓	✓			✓	
替代行為					✓						
消費單價	✓		✓		✓	✓		✓		✓	✓

(1)消費時機

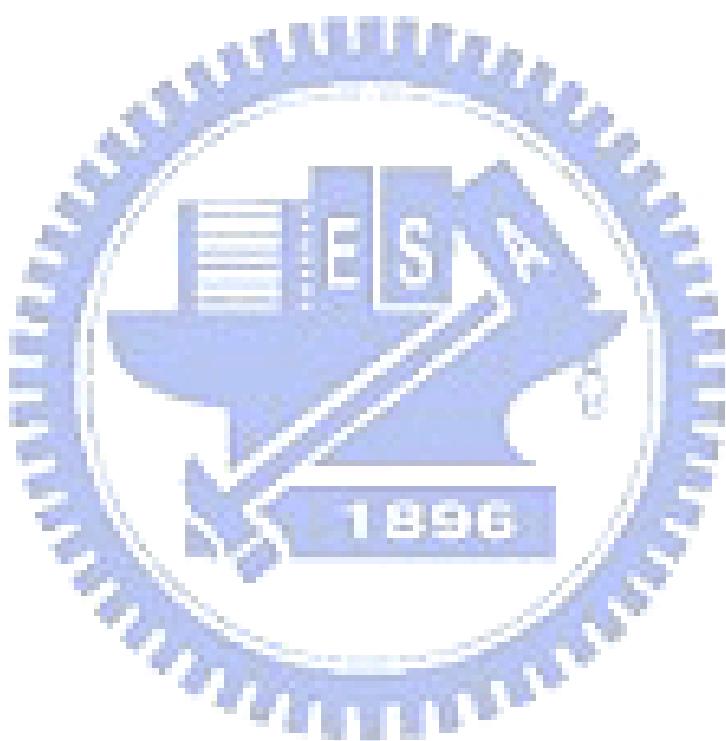
表 2-14 文獻中消費時機變數整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏蓁 2004	劉文浩 1995	本研 究
領薪後											✓
休閒活動時										✓	✓
商店舉辦活動(樣 品試用促銷)				✓	✓	✓		✓	✓		✓
茶文化活動時		✓									✓
其他							✓		✓		✓

(2)消費地點

表 2-15 文獻中消費地點變數整理

	楊怡君 2006	黃仲良 2005	趙家瑩 2004	周欣穎 2004	蔡依達 2002	呂淑卿 2004	洪宇生 2003	陳淑慧 2004	陳柏蓁 2004	劉文浩 1995	本研究
產地、直營店		✓			✓						✓
連鎖通路商		✓			✓	✓				✓	✓
大型量販店		✓							✓	✓	✓
郵購、網訂		✓			✓						
親朋好友幫購		✓									✓
茶文化活動會場		✓									✓



第三章 研究方法

3.1 操作架構與研究變數

3.1.1 操作架構

在本研究的操作架構中，利用 1969 年 Howard 修訂模式，將分別探討人口統計變數、茶葉產品屬性，透過購買的消費實態作消費者行為的描述。在本研究中，我們將此模式加以簡化其架構如下所示：

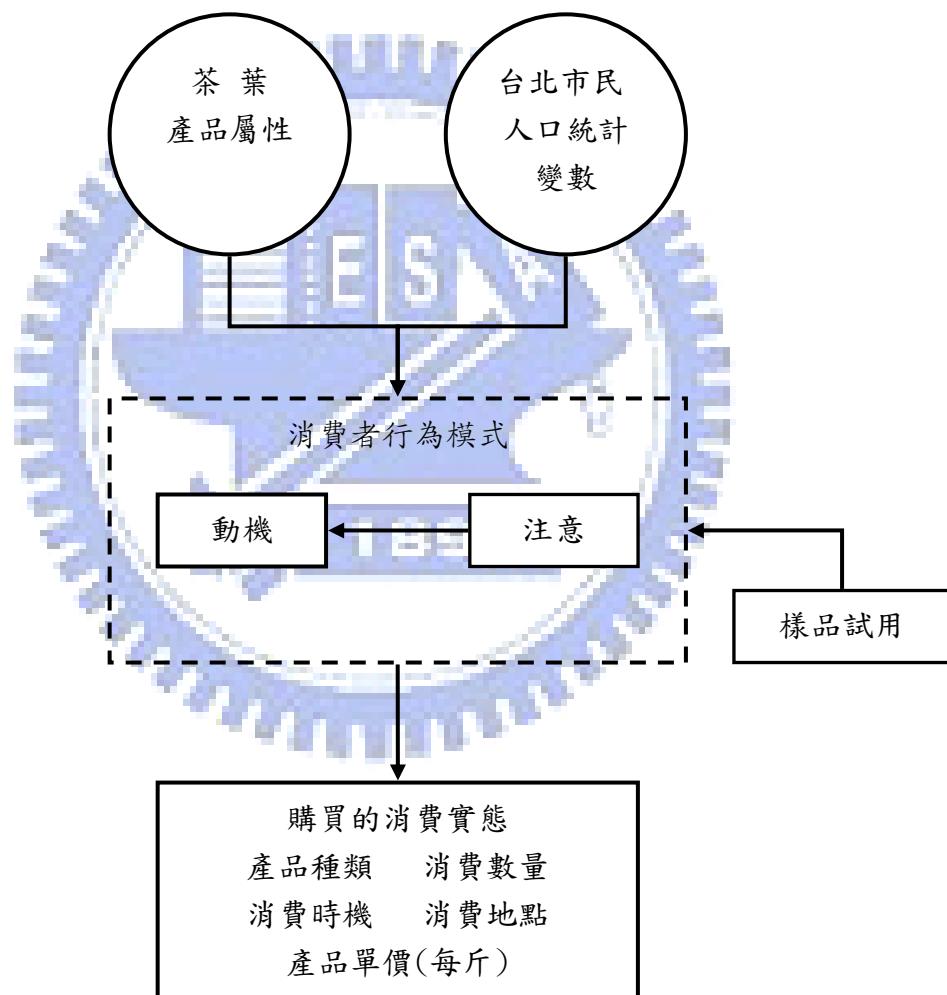


圖 3-1 本研究操作模型架構構

3.1.2 研究變數

在企業研究方法中(吳萬益，2000)，研究設計通常分為三種類別，一種為探索性研究(Exploratory Research)；第二種為因果性研究(Causal Research)；第三種則為

本研究所使用的敘述性研究(Descriptive Research)，其主旨旨在描述我國本土茶葉透過樣品試用活動下，消費者對於樣品試用活動所接收訊息引起的注意度會影響消費者對於茶葉產品的購買動機，進而影響其消費行為(實態)。在經由第二章之文獻探討，本研究變數主要包括：

(1)人口統計變數：

在本研究中，消費者主體以台北市市民為研究對象，其人口統計變數包含性別、年齡、身分、每月的所得、每月的可支配金額，以及住宿情況等六項變數以便了解不同的人口統計變數之下，與透過樣品試用後消費者在消費實態上的關係。

(2)樣品試用促銷下的注意層面：

透過樣品試用，由於消費者所接受的訊息程度不同，會引起不同的商品注意度。因此，此部分的目的主要在了解透過樣品試用之後，消費者透過注意商品促銷行為與其最終的消費者在消費實態上的關係。

(3)消費動機：

藉由樣品試用活動影響注意度及態度之後，樣品試用的促銷活動會更進一步地影響消費者的購買動機，接著影響消費者在消費實態上的關係。

(4)產品屬性的重視程度：

針對消費者對產品屬性的重視程度，以及第二章文獻中整理的變數，探討消費者對產品屬性的重視程度。

(5)認知結構層面：

在此部份所討論的變數為訊息來源變數的瞭解程度，旨在了解消費者得知茶葉樣品試用活動的方式，與消費實態的關係。

(6)消費實態：

在此項目中本研究探討消費者的消費產品種類、消費數量、消費時機、消費地點及產品單價來探討消費者在消費實態上的關係。

3.2 研究假說

根據前述所提及的各項變數及相關文獻，為求知在樣品試用之下消費者與其消費實態的差異，以及樣品試用的干擾對於引起消費者注意和態度的關係；本研究做出以下的假說。

(1) 本研究針對不同人口統計變數的消費者於其消費實態，做出以下的假說：

假說 1H₁：不同人口統計變數的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-1H₁：不同性別的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-2H₁：不同年齡的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-3H₁：不同職業的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-4H₁：不同每月所得金額的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-5H₁：不同每月可支配金額的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

假說 1-6H₁：不同住宿狀況的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

(2)探討消費者對於不同訊息來源、認知程度與其消費實態的關係：

假說 2H₁：不同的訊息瞭解程度，對台北市民的消費實態，無顯著差異。

假說 3H₁：對於產品本身有不同注意效果的台北市民，其消費實態無顯著差異。

(3)探討不同茶葉消費動機與消費實態的關係：

假說 4H₁：對於產品有不同消費動機的台北市民，在消費實態上無顯著差異。

(4)探討不同茶葉產品屬性重視程度之消費者與消費實態之關係：

假說 5H₁：對於不同茶葉產品屬性重視程度的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

3.3 問卷設計

3.3.1、問卷前測

本次研究問卷是依據研究目的和文獻探討所作之變數整理，作成問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及其語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，於台北市茶葉賣場中隨機抽取 30 位消費者進行問卷前測，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議。問卷經過修正後，形成之正式問卷如下。

3.3.2、正式問卷

在本研究中，將問卷分為六個主要的部份，首先是消費者在購買客體-茶葉之消費實態，其次是消費者購買茶葉之注意因素，第三部份為了解消費者對於茶葉的購買動機、第四部份了解消費者對茶葉產品屬性的重視程度、以及第五部份消費者接受之訊息來源以及訊息內容，最後是受訪者之基本資料。以下詳細說明各部份變數類別、變數名稱、問卷內容與衡量尺度：

表 3-1 消費實態的問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
------	------	------

最常購買的茶葉品種類	1. 烏龍茶 2. 鐵觀音 3. 普洱 4. 其他種類	名目尺度
平均在一年內，購買茶葉產品的數量	1. 5斤以下 2. 5~10斤 3. 10斤以上 4. 15斤以上	順序尺度
最常在何種情況下購買茶葉產品	1. 領薪後 2. 休閒活動之時 3. 商店或賣場舉辦活動時 4. 茶文化活動 5. 其他	名目尺度
最常在何處購買茶葉	1. 產地、直營店 2. 連鎖通路商 3. 大型量販店 4. 親朋好友幫購 5. 茶文化活動會場	名目尺度
您最常購買的茶葉價格為何(以每斤)	1. 500元以下 2. 500~1000元 3. 1000~1500元 4. 1500~2000元 5. 2000元以上	順序尺度

表 3-2 注意的問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
引起消費者注意的因素為何	1. 廣告內容 2. 廣告文字 3. 文宣插圖 4. 產品顏色 5. 產品造型 6. 產品內容	區間尺度(李克特五點尺度)

表 3-3 消費動機的問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
購買這類茶葉產品的	1. 解渴 2. 提神	區間尺度(李

因素為何	3. 享受消費的感覺 4. 交際應酬 5. 習慣性飲用 6. 為身體健康 7. 休閒活動	克特五點尺度)
------	--	---------

表 3-4 產品屬性的問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
購買這類茶葉產品時，對產品屬性因素的重視程度	1. 訂價 2. 產品競賽名次 3. 包裝美觀 4. 樣品試用促銷 5. 廣告、茶文化活動吸引力 6. 產品品質 7. 產品原料、產地 8. 產品種類 9. 產品外觀、形狀 10. 水色 11. 香氣 12. 口感	區間尺度 (李克特五點尺度)

表 3-5 樣品試用訊息來源瞭解程度的問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
訊息來源的瞭解程度	1. 引起消費者購買慾 2. 傳達了樣品試用促銷活動	區間尺度(李克特五點尺度)

表 3-6 人口統計變數的問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
性別	1. 男 2. 女	名目尺度
年齡	1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41 歲以上	順序尺度

職業	1. 工業 2. 農業 3. 商業 4. 公務員 5. 學生 6. 其他	名目尺度
每月的所得金額	1. 25000 元以下 2. 25000~35000 元 3. 35000~45000 元 4. 45000~55000 元 5. 55000 元以上	順序尺度
每月可支配金額	1. 5000 元以下 2. 5000~15000 元 3. 15000~25000 元 4. 25000~35000 元 5. 35000 元以上	順序尺度
住宿情況	1. 自宅或親戚家 2. 宿舍 3. 在外租屋	名目尺度

3.4 抽樣設計

3.4.1.界定母體

在進行研究的抽樣設計之前，必須先界定本研究的研究主體。在本研究之中，研究主體乃設定為購買過本研究所研究之客體-茶葉產品的台北市民。因有購買過此類商品之人數無法推估，本研究以產地、直營店，連鎖通路商，大型量販店，親朋好友代購或茶文化活動場地等隨機發送問卷之台北市消費者代替研究母體，此項誤差將列於研究限制中。

在本研究中的研究母體，依照（台北市政府戶政資料 http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/p03_total-1.htm）得知，台北市人口統計數為：男 1,278,705 人；女 1,349,285 人；總人口為 2,627,990 人。

3.4.2.建立抽樣架構

在本研究之中，問卷的發放是以 96 年 3 月 1 日至同年 6 月 30 日間，位於台北市內各連鎖通路商，大賣場，產地、直營店等，作為主要的問卷發放基本單位。

3.4.3.樣本大小的決定

在統計學中，曾談到利用簡單隨機抽樣的比例推估來求取最小所需的樣本方法。假若母體本身含有 N 個抽樣單位而自其中抽取 n 個隨機樣本，使某一特徵樣

本比例為 \hat{p} 與母體比例 p 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不
小於 $1 - \alpha$ ，則可用下列方程式表示：

$$P(|\hat{p} - p| \leq d) \geq 1 - \alpha$$

而當樣本數夠大時， p 的分配可以以常態分配來近似。再者，利用上述方程
式則可以求得出最小樣本數，亦即：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_\alpha}{d}\right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N+1} \left\{ \left(\frac{Z_\alpha}{d}\right)^2 p(1-p) - 1 \right\}}$$

而上述的方程式在母體非常大的情況之下，可以簡化成為：

$$n \geq \left(\frac{Z_\alpha}{d}\right)^2 p(1-p)$$

由於 p 未知，而上述方程式為 $p(1-p)$ 之遞增函數；且因 $0 \leq p(1-p) \leq \frac{1}{4}$ ，故

以 $p = \frac{1}{2}$ 代入上式，即可得出 $p(1-p)$ 之最大值為 $\frac{1}{4}$ 。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_\alpha}{d}\right)^2$$

因此，在容忍誤差 $d = 0.05$ ，顯著水準 $\alpha = 0.05$ 之下，可以推算出所需最
小樣本數 $n = 384.16$ ，故所需樣本為 385 份。而由於無法推估有效問卷率，在本
研究中參考過去研究對象以台北市民為主的相關文獻，其有效問卷率為 50%~70%，
本研究以 50% 推估，需以 2 倍發放，總計 770 份。

3.4.4. 樣本資料收集

在本研究之中，問卷的發放是以 96 年 3 月 1 日至同年 6 月 30 日間，位於台
北市內各連鎖通路商，大賣場，直營店等，作為主要的問卷發放基本單位。

3.4.5. 選擇抽樣方法

基於時間、人力、財力及物力上的考量及困難，本研究在抽樣方法上是以大
賣場、直營店和連鎖通路商作為主要區分單位，在台北市商店當中，委請工讀生
發送問卷，並請消費者進行問卷填寫。

3.4.6. 評估抽樣成果

本研究總計發放 770 份，回收 624 份，回收率達 81.03%，經過初步整理後，在剔除回答資料不完整、相互矛盾及沒有購買過茶業產品之消費者無效問卷 215 份後，實得問卷總計 409 份。問卷發放及回收情形整理如表：

表 3-7 問卷發放及回收情形一覽表

發放份數	回收份數	回收率(%)	有效問卷份數	有效回收率(%)
770	624	81.03%	409	53.11%

資料來源：本研究整理

以下為 409 份樣本之特徵統計分配概況。

表 3-8 樣本性別統計分配

	樣本數	百分比
男	215	52.6%
女	194	47.4%
合計	409	100.0%

表 3-9 樣本年齡統計分配

	樣本數	百分比
20 歲以下	29	7.1%
21-30 歲	153	37.4%
31-40 歲	149	36.4%
41 歲以上	78	19.1%
合計	409	100%

表 3-10 樣本職業統計分配

	樣本數	百分比
工業	32	7.8%
農業	37	9.0%
商業(金融業)	154	37.7%
公務員	92	22.5%
學生	30	7.3%
其他	64	15.6%
合計	409	100.0%

表 3-11 樣本每月所得金額統計分配

	樣本數	百分比
25000 元以下	58	14.2%
25000-35000 元	82	20.0%
35000-45000 元	122	29.8%
45000-55000 元	109	26.7%

55000 元及以上	38	9.3%
合計	409	100.0%

表 3-12 樣本每月可支配金額統計分配

	樣本數	百分比
5000 元及以下	82	20.0%
5000-15000 元	180	44.0%
15000-25000 元	84	20.5%
25000-35000 元	30	7.3%
35000 元及以上	33	8.1%
合計	409	100.0%

表 3-13 樣本住宿情況統計分配

	樣本數	百分比
自己或親戚家	278	68.0%
宿舍	31	7.6%
租屋	100	24.4%
合計	409	100.0%

3.5 資料處理和分析方法

在本研究中採用 SPSS 統計套裝軟體作為問卷資料之分析工具。主要之統計方法說明如下(林震岩，2006)：

3.5.1. 因素分析

因素分析法包含了許多縮減空間(或構面)的技術，其主要目的在將原有的原始資料維度分群、減少，以較少的維數(即構面的數目，number of dimensions)，而可以保存原始資料結構所提供的大部份資訊。它是一種互依分析技術，也是多變數方法的應用之一，為數學中的一種精簡作法，在社會科學領域中，應用最廣的是把數個很難解釋，而彼此有關的變數，轉化成少數有概念化意義，而彼此獨立性的因素。因素分析時，如以主成份分析法抽取因素，則又稱之為「主成份因素分析」(Principal Factor Analysis)，事實上，主成份因素分析也是因素分析中最常使用的方法。

一般而言，從最初因素分析中所獲得的結果，其因素負荷量差異並不是非常明顯，所以無法對因素作有效的解釋，因此為了方便因素的解釋工作，必須進一步實行因素的轉軸，而常見的轉軸方法，有直交轉軸法(Orthogonal Rotation)與斜交轉軸法(Oblique Rotation)兩種，在直交轉軸法中，乃是將原來的因素負荷矩陣乘以一個正交矩陣，故轉軸後因素成為相關的。若採斜交轉軸法，表示因素與因素間彼此有某種程度的相關，亦即因素軸間間的夾角不等於 90 度。而直交轉軸的優點

是因素間提供的資訊不會重疊，觀察值在某一個因素的分數與在其它因素的分數，彼此獨立不相關，缺點是研究者迫使因素間不相關，但在實際生活情境中，它們彼此間有相關的可能性很高(Bryman and Cramer, 1997)。

在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 與 Bartleet's 球體檢定兩方法最為常用，而此兩者都是用來測試多變量常態性和原始變數是否是適合做因素分析的檢定。其詳細說明如下。

(1) KMO 值：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)的觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。

表 3-14 因素分析適合性判別標準

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

資料來源：吳明隆，SPSS 統計應用學習實務，2005。

(2) Bartleet's 球形檢定：Bartleet's 球體檢定是由巴氏(M.Bartlett)在 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的 χ^2 值與表列的 χ^2 值相比較，如計算的 χ^2 值小於表列的 χ^2 值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析。而因素分析的主要方式，可簡述成下列幾個步驟：

- i. 選擇所欲分析的變數
- ii. 計算相關矩陣，估計共同性
- iii. 決定轉軸方法
- iv. 從相關矩陣中抽取共同因素
- v. 決定因素與命名

3.5.2. 交叉列聯表與卡方檢定

主要用來檢定分析不同人口統計變數之消費者，在消費實態上的差異情況，以及分析不同的訊息來源，對消費者在消費實態上的差異情況。在卡方檢定中，交叉列聯表之期望次數小於 5 的係數不可超過全部係數的 20%，且所有係數的期望次數均應在 1 以上。因為卡方檢定是一種整體性的考驗，若當檢定結果達顯著差異水準時，只能拒絕虛無假說，代表至少有兩個組別的次數百分比例，有顯著差異。

3.5.3. 變異數分析法

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA 是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法或 F 檢定。問卷調查法在進行變異分析時與實驗設計所採用的變異數分析相同，有四個重要的基本假定：常態性假說、隨機抽樣、獨立性與變異數同質性假說。在變異數同質性檢驗方面，常用的方法有：Bartlett 檢定法、Hartley 檢定法、Brown-Forsythe 檢定法、Welch 檢定法幾種。ANOVA 分析之 F 值如果大到足夠顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪兩組之間的差異，則無從得知，必須進一步進行事後分析。而事後比較分析的方法很多，常用者有 N-K 法(Newman-Keuls)、杜納法(Dunnett)、杜氏法(Tukey)與雪費法(Scheffe)等四種，其中當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，則使用 Scheffe 法較佳。

本研究利用變異數分析，分析不同購買動機的消費者，在消費實態上的差異情況；分析接收不同訊息來源之消費者，在消費實態上的差異情況；分析對於訊息內容認知不同之消費者，在消費實態上之差異情況；分析不同產品屬性重視程度之消費者，在消費實態上之差異情況。茲將以上資料分析說明建立分析架構如下圖 3-2：

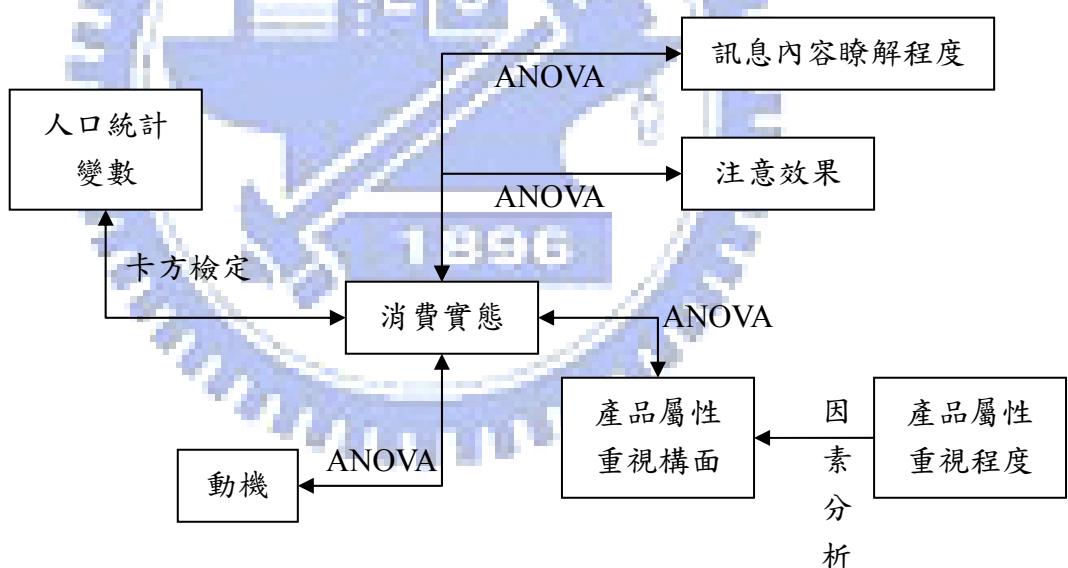


圖 3-2 本研究分析架構

3.6 統計分析

在本研究中，對於 12 項產品屬性，先以主成分分析法將其做因素分析，已達成構面縮減的目的。並利用最大變異數法、直交轉軸法，取得轉軸之後再以因素負荷量排序，最後分別命名為構面一、構面二與構面三。

表 3-15 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.717
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2996.364
	自由度	66
	顯著性	0.000

而根據 Zateman & Burger 學者之建議，在進行因素分析時，萃取其特徵值大於 1，累計解釋變異量達 40%，且因素負荷量大於 0.3 以上即可。

再者，Rothman 學者認為，若所得後的構面有三個以上的因素時，其因素負荷量大於 0.35 較為穩定。

本研究根據上述學者看法，取特徵值大於 1 的構面共有三個，其累計解釋變異量達 69.780%。分析結果如下：

表 3-16 產品屬性分群

產品屬性重視構面	構面一	構面二	構面三
特徵值	5.035	2.102	1.236
解釋變異量	41.962%	17.518%	10.300%
累計解釋變異量	41.962%	59.480%	69.780%

(1) 構面一：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計五項。其內容多與競賽名次與外在、試用有關，故命名為競賽名次與外在構面。構面各因素如下表：

表 3-17 構面一產品屬性

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面一	競賽名次與外在	20	競賽名次	0.838
		27	產品外觀、形狀	0.775
		28	水色	0.751
		21	包裝美觀	0.647
		22	產品試用	0.621

(2) 構面二：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計四項。其內容多與產品試用後的感覺與產品品質有關，故命名為試用感覺與品質構面。構面各因素如下表：

表 3-18 構面二產品屬性

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面二	試用感覺與品質	29	香氣	0.937
		30	口感	0.909
		25	原料產地	0.769
		24	產品品質	0.563

(3) 構面三：

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.35 的因素，共計三項。將其構面命名為價格、種類與文化活動構面。構面各因素如下表：

表 3-19 構面三產品屬性

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量
構面三	價格、種類與文化活動	19	訂價	0.809
		26	產品種類	0.711
		23	茶文化活動	0.602

3.7 信度和效度分析

一份衡量工具(量表、問卷、或測驗...)的好壞，除了要難度適中且要有較高的鑑別度之外，最重要的是要有信度(Reliability)與效度(Validity)。假若一份問卷或量表所的結果信度或效度不佳，則此份問卷或量表便有重新檢驗的必要，否則研究報告的衡量績效的代表性就會受到質疑。

3.7.1 信度

所謂信度也稱為可靠度，在本研究之中，所代表的意義是本研究中問卷所測得分數的一致性(consistency)與穩定性(stability)。而信度其本身又可分為外在信度與內在信度兩大類。其中外在信度乃指在不同時間做相同的測驗，檢視其問卷或量表的穩定性程度，而再測信度(Retest Reliability)即是外在信度最常使用之方法。所謂內在信度，乃指每一量表是否測量單一概念，為問卷或量表題項的內在的一致程度，而折半信度(Split-Half Reliability)，與 Cronbach α 係數即是內在信度最常使用的方法。

由於折半信度(Split-Half Reliability)的缺點是必須將一份量表分成兩半，而其分法有很多種，因此也可能會有不一樣的信度。而 Cronbach 於 1951 年提出計算問卷或量表的信度衡量工具，也就是 Cronbach α 係數，能夠克服上述的缺點，是目前社會科學最常使用的信度衡量工具，其根據觀察值就可以計算 α 係數。因此，在本研究之中，我們主要採取 Cronbach α 係數來檢測本研究問卷量表的信度。當一個研究構面具有很多問項組合，每個問項都與構面相關，若以總分的變異數與問項與問項的變異數作為衡量信度的指標，就是 α 係數。

以 Cronbach α 係數來衡量同一構面下各項目間之一致性，在基礎研究之中，信度至少應達 0.8 才可接受；在探索性研究中，信度只要達 0.7 就可接受；而不同的方法論學者對此看法，也不盡然相同。另外，也有學者認為， $0.7 \leq \alpha \leq 0.98$ 都可以算是高信度值，例如學者 Nunnally(1978)認為 α 係數值等於 0.70 是一個較低，但可以接受的邊界值，學者 Guilford(1965)的建議為，信度係數 $\alpha \geq 0.7$ ，表示信度相當高； $0.35 \leq \alpha < 0.7$ 表示信度尚可； $\alpha < 0.35$ 表示信度低。在此將以下表表示本研究中三構面的信度。

表 3-20 產品屬性重視程度構面之信度分析

重視構面	構面名稱	α 值
構面一	競賽名次與外在	0.8326
構面二	產品試用與品質	0.8582
構面三	價格、種類與文化活動	0.6677

3.7.2 效度

效度也稱為正確性，其意義為表示一份問卷量表能真正衡量到該量表所要衡量的能力或功能之程度，也就是要達到衡量目的的問卷量表才算是有效的。因此一份問卷量表的有效程度便稱為效度。而具有效度的問卷量表即代表問卷具有代表性，能夠衡量其構念中所想表達的意義。而一份測驗的效度只是程度上的高低，而非全無或全有。而效度分析又分為內在效度與外在效度兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性；外在效度則是指研究推論的正確性。

在研究歷程中，實驗研究中想提高研究的內在效度，在研究及問卷設計時可把握：(1)理論正確解釋清楚。(2)操作忠實以減少誤差。(3)樣本合宜且預防流失。(4)正本清源，排除無關變數。

另外，在提高外在效度方面則可以朝下列幾個方向努力：(1)解釋分析應具普遍性、客觀性、中立性、合理性與真實性。(2)以操作型定義代表概念性意義，取樣應有足夠的代表性，研究的情境要適切，最好能與未來實際要應用或推論的情境類似。(3)觀察具普遍性，資料搜集來源要多元性並且要客觀。(4)儘可能排除無關的干擾變項，並慎防實驗者效應發生(林生傳，2002)。

在效度的分類上，依美國心理學會所發行”教育與心理測驗標準”，可分為以下三類：

(1) 內容效度(Content Validity)：

也稱為表面效度，指量表項目與形式給人直覺上可達到的效度。由於內容效度的檢定相當主觀，並沒有任何統計量可以衡量。

(2) 效標關聯效度(Criterion-related Validity)：

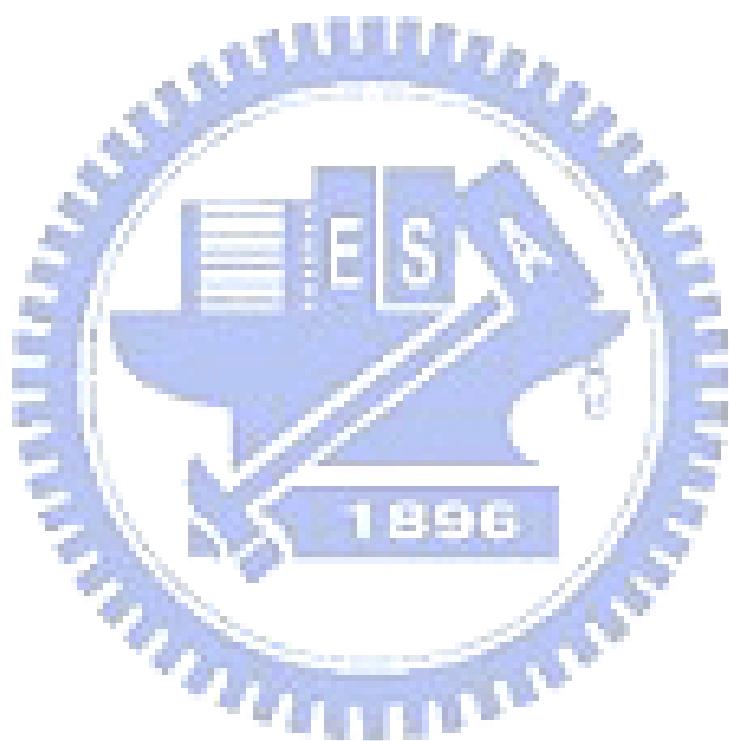
又稱實證效度或統計效度，係以測驗分數和效度標準間的相關係數，表示測驗的效度高低。而效標是顯示測驗之各測量特質的獨立變數。而其效度內容又分為預測效度(criteria-related validity)和同時效度(concurrent)兩種。

(3) 建構效度(Construct Validity)

指衡量工具所能衡量到理論構念的程度，所謂建構即構念，它即是社會科學研究中所涉及抽象而有假說性的概念或變數。通常以某一心理建構為基礎，並建立和某建構相關聯的能力，查核測驗結果是否符合心理學上的見解。而建構效度可分為收斂和區別效度(Convergent & Discriminant

Validity)。來自於相同構念的項目，彼此之間的相關。要愈高愈好，稱為收斂效度；但屬於不同構念的項目，彼此之間的相關，則稱為區別效度。

在本研究之中，各個變數皆屬於內容效度。而為求問卷之內容效度達到水準，本研究之各變數乃經由前文之文獻探討、相關實證研究之整理歸納而得，以確保各變數之完整性與其重要性。



第四章 研究結果與分析

4.1 消費實態敘述性統計分析

本研究主體為台北市民，並且探討其對茶葉產品之消費實態研究。而在消費實態上，本研究主要分為：消費產品種類、消費數量、消費時機、消費地點、消費產品單價等五類。以下為各消費實態之百分比結果。

1. 茶葉產品種類

表 4-1 茶葉產品種類次數百分比

最常消費之「茶葉產品」種類	次數	百分比
烏龍茶	247	60.4%
鐵觀音	81	19.8%
普洱	21	5.1%
其他	60	14.7%
總和	409	100.0%

整體而言，台北市民最常消費的茶葉產品種類為烏龍茶，其次為鐵觀音，再其次為其他。

2. 消費數量

表 4-2 消費數量次數百分比

平均在一年內，消費「茶葉產品」數量的情況	次數	百分比
5 斤以下	276	67.5%
5~10 斤	91	22.2%
10~15 斤	22	5.4%
15 斤以上	20	4.9%
總和	409	100%

整體上，台北市民在一年內消費茶葉產品的數量，以 5 斤以下的比例最高，其次則是 5~10 斤茶葉產品。

3. 消費時機

表 4-3 消費時機次數百分比

最常消費「茶葉產品」之時機	次數	百分比
領薪後	60	14.7%
休閒活動時	143	35.0%
商店或賣場舉辦活動時	92	22.5%

茶文化活動會場	95	23.2%
其它	19	4.6%
總和	409	100%

整體而言，台北市民最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次是茶文化活動會場，再其次為商店或賣場舉辦活動時。

4. 消費地點

表 4-4 消費地點次數百分比

最常消費「茶葉產品」之地點	次數	百分比
產地、直營店	119	29.1%
連鎖通路商	94	23.0%
大型量販店	81	19.8%
親朋好友幫購	52	12.7%
茶文化活動會場	63	15.4%
總和	409	100%

整體而言，台北市民最常消費的茶葉產品地點為產地或直營店、其次為連鎖通路商、再其次為大型量販店。

5. 產品單價

表 4-5 產品單價次數百分比

最常消費「茶葉產品」之單價	次數	百分比
500 元及以下	167	40.8%
500-1000 元	74	18.1%
1000-1500 元	121	29.6%
1500-2000 元	16	3.9%
2000 元及以上	31	7.6%
總和	409	100%

台北市民最常消費的茶葉產品的單價為 500 元及以下，其次是 1000-1500 元，再其次為 500~1000 元。

4.2 人口統計變數與消費實態之分析

本節將利用卡方檢定分析，探討消費者之人口統計變數與消費實態之關係。在本研究中，消費者人口統計變數上包括性別、年齡、職業、每月的所得金額、每月可支配金額，以及住宿狀況等六種。在消費實態上，探討內容為茶葉產品種類、消費數量、消費時機、消費地點，以及產品單價等五項。

假說 H_1 ：不同人口統計變數的台北市民，在消費實態上，無顯著差異。

(1)性別與消費實態的分析

表 4-6 性別與消費實態分析

假說 1-1H ₁ ：不同性別的台北市民，在消費實態上無顯著差異。			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-1-1H ₁	不同性別的台北市民，對於消費茶葉產品之種類上，無顯著差異。	0.074	接受 H_1
假說 1-1-2H ₁	不同性別的台北市民，對於消費茶葉產品之數量上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H_1
假說 1-1-3H ₁	不同性別的台北市民，對於消費茶葉產品的時機上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H_1
假說 1-1-4H ₁	不同性別的台北市民，對於消費茶葉產品的地點上，無顯著差異。	0.015	拒絕 H_1
假說 1-1-5H ₁	不同性別的台北市民，對於消費茶葉產品的單價上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H_1

由分析結果可知，不同性別之台北市民，在消費茶葉產品的消費數量、消費時機、消費地點及消費單價上，有顯著差異。

a. 性別與茶葉產品種類分析：

表 4-7 性別與茶葉產品種類分析

茶葉產品種類	性別		總和
	男	女	
烏龍茶	129	118	247
鐵觀音	48	33	81
普洱	14	7	21
其他	24	36	60
總和	215	194	409

Pearson $\chi^2=6.941$ ， $df=3$ ， $p-value=0.074>0.05$ ，故接受假說 1-1-1H₁

由分析結果得知，不同性別的台北市民在消費茶葉產品種類上無顯著差異。從以上交叉表得知，男性最常消費的茶葉產品種類為烏龍茶，其次是鐵觀音，再其次則為其他種類，最後是普洱。而女性最常消費的茶葉產品種類烏龍茶，其次為鐵觀音，再其次為其他，最後則為普洱茶。在其優先順序方面與男性相同。

b. 性別與消費數量分析：

表 4-8 性別與消費數量分析

性別 消費數量	男	女	總和
5 斤以下	127	149	276
5~10 斤	52	39	91
10~15 斤	18	4	22
15 斤以上	18	2	20
總和	215	194	409

Pearson $\chi^2=24.306$, $df = 3$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-1-2H₁

由分析結果得知，性別不同的台北市民在消費茶葉產品的數量上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性每年最常消費茶葉產品的數量為 5 斤以下，其次為 5~10 斤。而對於女性消費者，最常消費的數量為 5 斤以下，其次為 5~10 斤。

c. 性別與消費時機分析：

表 4-9 性別與消費時機分析

性別 消費時機	男	女	總和
領薪後	26	34	60
休閒活動時	91	52	143
商店或賣場舉辦活動時	55	37	92
茶文化活動會場	41	54	95
其他	2	17	19
總和	215	194	409

Pearson $\chi^2=27.841$, $df = 4$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-1-3H₁

由分析結果得知，不同性別的台北市民在消費茶葉產品的時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次為商店或賣場舉辦活動時，而再其次則為茶文化活動會場。女性消費者，最常消費的時機為茶文化活動會場，其次是休閒活動時，再其次則為商店或賣場舉辦活動時。

d. 性別與消費地點分析：

表 4-10 性別與消費地點分析

性別 消費地點	男	女	總和
產地、直營店	70	49	119
連鎖通路商	46	48	94
大型量販店	51	30	81
親朋好友幫購	19	33	52
茶文化活動會場	29	34	63

總和	215	194	409
----	-----	-----	-----

Pearson $\chi^2=12.31.$, $df=4$, $p-value=0.015<0.05$, 故拒絕假說 1-1-4H₁

由分析結果得知，不同性別的台北市民在消費茶葉產品的地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性最常消費茶葉產品的地點為產地、直營店，其次為大型量販店，而再其次為連鎖通路商。女性消費者，最常消費的地點為產地、直營店，其次為連鎖通路商，再其次為茶文化活動會場。

e. 性別與產品單價分析：

表 4-11 性別與產品單價分析

性別 產品單價	男	女	總和
500 元及以下	85	82	167
500-1000 元	19	55	74
1000-1500 元	93	28	121
1500-2000 元	7	9	16
2000 元以上	11	20	31
總和	215	194	409

Pearson $\chi^2=54.413$, $df=4$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-1-5H₁

由分析結果得知，不同性別的台北市民在消費茶葉產品的產品價格上有顯著差異。從以上交叉表得知，男性最常消費茶葉產品的單價為 1000~1500 元，其次為 500 元及以下女性消費者，最常消費的單價為 500 元及以下，其次是 500-1000 元，再其次為 1000~1500 元。

(2)年齡與消費實態分析

表 4-12 年齡與消費實態分析

假說 1-2H ₁ ：不同年齡的台北市民，在消費實態上無顯著差異。			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-2-1H ₁	不同年齡的台北市民，對於消費茶葉產品之種類上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-2-2H ₁	不同年齡的台北市民，對於茶葉產品的消費數量，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-2-3H ₁	不同年齡的台北市民，對於茶葉產品的消費時機上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-2-4H ₁	不同年齡的台北市民，對於消費地點上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-2-5H ₁	不同年齡的台北市民，對於消費茶葉產品的產品單價上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁

由分析結果可知，不同年齡之台北市民，在消費茶葉產品之消費數量、消費時機、消費地點及消費單價上，有顯著差異；而在消費種類上，則無顯著差異水準。

a. 年齡與產品種類分析：

表 4-13 年齡與茶葉產品種類分析

年齡 產品種類	20 歲以 下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上	總和
烏龍	17	72	115	43	247
鐵觀音	5	42	11	23	81
普洱	3	5	5	8	21
其他	4	34	18	4	60
總和	29	153	149	78	409

Pearson $\chi^2=50.707$, $df = 9$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-2-1H₁

由以上分析可知，20 歲以下之消費者，最常在消費茶葉種類為烏龍茶；而 21 歲-30 歲之消費者，最常消費茶葉種類為烏龍，其次為鐵觀音；而 31 歲-40 歲之消費者，最常消費茶葉種類為烏龍，其次為其他；而 41 歲以上之消費者，最常消費的茶葉種類為烏龍，其次則為鐵觀音。

b. 年齡與消費數量分析：

表 4-14 年齡與茶葉產品消費數量分析

年齡 消費數量	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上	總和
5 斤以下	19	115	101	41	276
5~10 斤	6	33	29	23	91
10~15 斤	2	22	16	2	22
15 斤以上	2	3	3	12	20
總和	29	153	149	78	409

Pearson $\chi^2=43.307$, $df = 9$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-2-2H₁

由以上分析可知，20 歲以下之消費者，最常在消費茶葉產品的數量為 5 斤以下；而 21 歲-30 歲之消費者，最常消費茶葉產品的數量為 5 斤以下，其次為 5~10 斤；而 31 歲-40 歲之消費者，最常消費茶葉產品的數量為 5 斤以下，其次為 5~10 斤；而 41 歲以上之消費者，最常消費茶葉產品的數量為 5 斤以下，其次為 5~10 斤。

c. 年齡與消費時機分析：

表 4-15 年齡與茶葉產品消費時機分析

年齡 消費時機	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上	總和
領薪後	8	20	27	5	60
休閒活動時	5	67	59	12	143
商店舉辦活動時	11	20	38	23	92
茶文化活動會場	4	32	23	36	95
其他	1	14	2	2	19
總和	29	153	143	78	409

Pearson $\chi^2=69.298$, $df = 12$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-2-3H₁

由以上分析可知，20 歲以下之消費者，消費時機以商店或賣場舉辦活動時為主，其次為領薪後；而 21 歲-30 歲之消費者，最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次為茶文化活動會場；而 31 歲-40 歲之消費者，最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次為商店或賣場舉辦活動時；而 41 歲以上之消費者，最常消費的茶葉產品的時機為茶文化活動會場，其次為商店或賣場舉辦活動時。

d. 年齡與消費地點分析：

表 4-16 年齡與茶葉產品消費地點分析

年齡 消費地點	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上	總和
產地、直營地	7	52	49	11	119
連鎖通路商	6	27	53	8	94
大型量販店	8	30	23	20	81
親朋好友幫購	2	28	7	15	52
茶文化活動會場	6	16	17	24	63
總和	29	153	149	78	409

Pearson $\chi^2=60.782$, $df = 12$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-2-4H₁

由以上分析可知，20 歲以下之消費者，最常在消費茶葉產品的地點為大型量販店；而 21 歲-30 歲之消費者，最常消費茶葉產品的地點為產地、直營地，其次為大型量販店；而 31 歲-40 歲之消費者，最常消費茶葉產品的地點為連鎖通路商，其次為產地、直營地；而 41 歲以上之消費者，最常消費的茶葉產品的地點為茶文化活動會場，其次為大型量販店。

f. 年齡與產品單價分析：

表 4-17 年齡與茶葉產品的單價分析

年齡	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上	總和
----	--------	---------	---------	--------	----

茶葉產品單價					
500 元及以下	13	79	46	29	167
500-1000 元	5	17	50	2	74
1000-1500 元	7	26	44	44	121
1500-2000 元	2	11	1	2	16
2000 元以上	2	20	8	1	31
總和	29	153	149	78	409

Pearson $\chi^2=90.420$, $df = 12$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-2-5H₁

由以上分析可知，20 歲以下之消費者，最常消費茶葉的單價為 500 元及以下，其次為 1000-1500 元；而 21 歲-30 歲之消費者，最常消費產品的單價為 500 元及以下，其次為 1000-1500 元；而 31 歲-40 歲之消費者，最常消費茶葉的單價為 500-1000 元，其次為 500 元及以下或 1000-1500 元；而 41 歲以上之消費者，最常消費的茶葉的單價為 1000-1500 元，其次為 500 元及以下。

(3)職業與消費實態分析

表 4-18 職業與消費實態分析

假說 1-3H ₁ ：不同職業的台北市民，在消費實態上無顯著差異。			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-3-1H ₁	不同職業的台北市民，對於消費茶葉產品之種類上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-3-2H ₁	不同職業的台北市民，對消費茶葉產品之消費數量上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-3-3H ₁	不同職業的台北市民，對於消費茶葉產品之時機上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-3-4H ₁	不同職業的台北市民，對於消費茶葉產品之地點上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-3-5H ₁	不同職業的台北市民，對於消費茶葉產品之單價上，無顯著差異。	0.002	拒絕 H ₁

由分析結果可知，不同職業之台北市民，在消費茶葉產品之種類、消費數量、消費時機及產品單價上，有顯著差異。

a.職業與消費種類分析：

表 4-19 職業與消費產品種類分析

職業 產品種類	工業	農業	商業	公務員	學生	其他	總和
烏龍	6	9	119	61	12	40	247
鐵觀音	23	6	16	25	7	4	81

普洱	1	2	12	3	2	1	21
其他	2	20	7	5	7	19	60
總和	32	37	105	94	28	64	409

Pearson $\chi^2=159.448$, $df=15$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-3-1H₁

由分析結果得知，不同職業的台北市民在消費茶葉產品之種類上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費鐵觀音的比例為最高；職業為農業的消費者，消費其它的比例最高，其次為烏龍茶；職業為商業之消費者，以消費烏龍茶之比例最高，其次為鐵觀音；職業為公務員之消費者，以消費烏龍茶的比例為最高，其次為鐵觀音；職業為學生的消費者，以消費烏龍茶的比例為最高，其次為鐵觀音或其他；職業為其他的消費者，以消費烏龍茶的比例為最高，其次為其他種茶類。

b. 職業與消費數量分析：

表 4-20 職業與消費數量分析

職業 消費數量	工業	農業	商業	公務員	學生	其他	總和
5 斤以下	7	31	111	50	20	57	247
5~10 斤	22	2	30	27	5	5	81
10~15 斤	1	2	1	15	2	1	21
15 斤以上	2	2	12	2	1	1	60
總和	32	37	154	94	28	64	409

Pearson $\chi^2=97.452$, $df=15$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-3-2H₁

由分析結果得知，不同職業的台北市民在消費茶葉產品之數量上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，最常消費之數量為 5~10 斤，其次為 5 斤以下；職業為農業的消費者，消費 5 斤以下的比例最高，；職業為商業之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次為 5~10 斤；職業為公務員之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次為 5~10 斤；職業為學生的消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次為 5~10 斤；職業為其他的消費者，以消費 5 斤以下之比例最高。

c. 職業與消費時機分析：

表 4-21 職業與消費時機分析

職業 消費時機	工業	農業	商業	公務員	學生	其他	總和
領薪後	2	7	31	11	7	2	60
休閒活動時	23	20	68	5	6	21	143
商店舉辦活動	2	3	36	20	9	22	92

茶文化活動會場	3	5	14	53	3	17	95
其他	2	2	5	5	3	2	19
總和	32	37	154	94	28	64	409

Pearson $\chi^2=138.803$, $df = 15$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-3-3H₁

由分析結果得知，不同職業的台北市民在消費茶葉產品之時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費時機為休閒活動時的比例為最高；職業為農業的消費者，以消費時機為休閒活動的比例最高，其次為領薪後；職業為商業之消費者，其消費時機休閒活動時之比例最高，其次為商店或賣場舉辦活動時，再其次則為領薪後；職業為公務員之消費者，其消費時機為茶文活動會場的比例為最高，其次為商店或賣場舉辦活動時；職業為學生的消費者，其消費時機為商店或賣場舉辦活動時的比例為最高；職業為其他的消費者，其消費時機為商店或賣場舉辦活動時的比例為最高，其次為休閒活動時。

d.職業與消費地點分析：

表 4-22 職業與消費地點分析

職業 消費地點	工業	農業	商業	公務員	學生	其他	總和
產地、直營店	6	6	26	25	12	44	119
連鎖通路商	20	21	38	5	7	3	94
大型量販店	2	7	38	22	7	5	81
親朋好友幫購	1	2	33	14	1	1	52
茶文化活動會場	3	1	19	28	1	11	63
總和	32	37	154	94	28	64	409

Pearson $\chi^2=163.088$, $df = 20$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-3-4H₁

由分析結果得知，不同職業的台北市民在消費茶葉產品之地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費地點為連鎖通路商的比例為最高，其次為產地或直營地；職業為農業的消費者，消費地點為連鎖通路商的比例為最高，其次為大型量販店，再其次為產地或直營地；職業為商業之消費者，消費地點為連鎖通路商或大型量販店的比例為最高，其次為親朋好友幫購，再其次為產地或直營地；職業為公務員之消費者，其消費地點以茶文化活動會場比例為最高，其次為產地或直營地，再其次為大型量販店；職業為學生的消費者，其消費地點以產地或直營地的比例為最高，其次為連鎖通路商或大型量販店；職業為其他的消費者，其消費地點以產地或直營地的比例為最高，其次為茶文化活動會場。

e.職業與消費單價分析：

表 4-23 職業與消費單價分析

職業	工業	農業	商業	公務員	學生	其他	總和

消費單價							
500 元下	5	9	53	41	10	49	167
500-1000 元	1	20	38	7	5	3	74
1000-1500 元	23	4	48	38	5	3	121
1500-2000 元	1	2	3	4	4	2	16
2000 元以上	2	2	12	4	4	7	31
總和	32	37	154	94	28	64	409

Pearson $\chi^2=131.953$, $df=20$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-3-5H₁

由分析結果得知，不同職業的台北市民在消費茶葉產品之單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，職業為工業的消費者，消費單價為 1000~1500 元的比例為最高；職業為農業的消費者，以消費單價為 500-1000 元的比例最高，其次為 500 元以下；職業為商業之消費者，以消費單價為 500 元以下之比例最高，其次為 1000~1500 元，再其次為 500-1000 元；職業為公務員之消費者，以消費單價為 500 元以下之比例最高，其次為 1000~1500 元；職業為學生的消費者，以消費單價為 500 元以下的比例為最高；職業為其他的消費者，以消費單價為 500 元以下的比例為最高。

(4) 每月所得金額與消費實態分析

表 4-24 每月所得金額與消費實態分析

假說 1-4H ₁ ：不同每月所得金額的台北市民，在消費實態上無顯著差異。			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-4-1H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於消費茶葉產品之種類上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-4-2H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於消費茶葉產品之數量上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-4-3H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於消費茶葉產品之時機上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-4-4H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於消費茶葉產品之地點上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-4-5H ₁	不同每月所得金額的台北市民，對於消費茶葉產品之單價上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁

由分析結果可知，不同每月所得金額之台北市民，在消費茶葉產品之產品種類、消費數量、消費時機、消費地點及消費產品單價上，皆有顯著差異。

a. 每月所得金額與消費產品種類分析：

表 4-25 每月所得金額與消費種類分析

每月所得金額	25000 元以	25000-350	35000-450	45000-550	55000 元以	總和
--------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	----

產品種類	下	00	00	00	上	
烏龍	27	44	68	78	30	247
鐵觀音	13	14	30	21	3	81
普洱	5	4	3	7	2	21
其他	13	20	21	3	3	60
總和	58	82	122	109	38	409

Pearson $\chi^2=35.337$, $df = 12$, $p-value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-4-1H₁

由分析結果得知，不同每月所得金額的台北市民在消費茶葉產品之種類上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是鐵觀音或其他、每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是其他，最後以鐵觀音為第三；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以消費烏龍茶比例最高，其次是鐵觀音，再其次為其他；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以消費烏龍茶之比例最高，其次是鐵觀音，再其次為普洱；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以消費烏龍茶之比例最高。

b. 每月所得金額與消費數量分析：

表 4-26 每月所得金額與消費數量分析

每月所得金額 消費數量	25000 元以 下	25000-350 00	35000-450 00	45000-550 00	55000 元以 上	總和
5 斤以下	46	72	73	67	18	276
5~10 斤	8	6	43	27	7	91
10~15 斤	2	2	3	13	2	22
15 斤以上	2	2	3	2	11	20
總和	58	82	122	109	38	409

Pearson $\chi^2=92.172$, $df = 12$, $p-value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-4-2H₁

由分析結果得知，不同每月所得金額的台北市民在消費茶葉產品之數量上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以消費 5 斤以下的為比例最高；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤，再其次為 10~15 斤；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次是 15 斤以上，再其次為 5~10 斤。

c. 每月所得金額與消費時機分析：

表 4-27 每月所得金額與消費時機分析

每月所得金額 消費時機	25000 元以 下	25000-350 00	35000-450 00	45000-550 00	55000 元以 上	總和

領薪後	16	17	3	20	4	60
休閒活動時	8	40	48	32	15	143.
商店舉辦活動	18	9	22	41	2	92
茶文化活動時	9	12	48	15	11	95
其他	7	4	1	1	6	19
總和	58	82	122	109	38	409

Pearson $\chi^2=106.803$, $df = 16$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-4-3H₁

由分析結果得知，不同每月所得金額的台北市民在消費茶葉產品之時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以商店或賣場舉辦活動時消費的比例最高，其次是領薪後；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以休閒活動時的消費比例最高，其次是領薪後，再其次為茶文化活動時；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以休閒活動時或茶文化活動時消費的比例最高，其次是商店或賣場舉辦活動時；每月所得金額在 45000~55000 元之消費者，以商店或賣場舉辦活動時消費的比例最高，其次是休閒活動時，再其次為領薪後；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以休閒活動時機消費之比例最高，其次是茶文化活動時。

d. 每月所得金額與消費地點分析：

表 4-28 每月所得金額與消費地點分析

每月所得金額 消費地點	25000 元以 下	25000~350 00	35000~450 00	45000~550 00	55000 元以 上	總和
產地、直營店	23	23	44	16	13	119
連鎖通路商	13	7	39	33	2	94
大型量販店	17	11	7	43	3	81
親朋好友幫購	1	31	3	2	19	52
茶文化活動會場	4	10	29	15	5	63
總和	58	82	122	109	38	409

Pearson $\chi^2=169.247$, $df = 16$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-4-4H₁

由分析結果得知，不同每月所得金額的台北市民在消費茶葉產品之地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以在產地、直營店消費的比例最高，其次是大型量販店，再其次為連鎖通路商；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以親朋好友幫購之比例最高，其次是產地、直營店；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以在產地、直營店消費的比例最高，其次是連鎖通路商，再其次為茶文化活動會場；每月所得金額在 45000~55000 元之消費者，以在大型量販店消費之比例最高，其次是連鎖通路商，再其次為產地、直營店或茶文化活動會場；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以親朋好友幫購之比例最高，其次是產地、直營店。

g. 每月所得金額與消費單價分析：

表 4-29 每月所得金額與消費單價分析

每月所得金額 消費單價	25000 元以 下	25000-350 00	35000-450 00	45000-550 00	55000 元以 上	總和
500 元以下	30	55	41	38	3	167
500-1000 元	7	15	23	27	2	74
1000-1500 元	5	4	49	35	28	121
1500-2000 元	8	1	3	2	2	16
2000 元以上	8	7	6	7	3	31
總和	58	82	122	109	38	409

Pearson $\chi^2=113.259$, $df=16$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-4-5H₁

由分析結果得知，不同每月所得金額的台北市民在消費茶葉產品之單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以單價 500 元以下消費的比例最高；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以單價在 500 元以下之消費比例最高，其次是 500~1000 元；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以單價在 1000-1500 元消費的比例最高，其次是 500 元以下，再其次為 500~1000 元；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以單價在 500 元以下消費之比例最高，其次是 1000-1500 元，再其次為 500~1000 元；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以單價在 1000-1500 元消費之比例為主要。

(5) 每月可支配金額與消費實態分析

表 4-30 每月可支配金額與消費實態分析

假說 1-5H ₁ ：不同每月可支配金額的台北市民，在消費實態上無顯著差異。			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-5-1H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對於消費茶葉產品之產品種類上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-5-2H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對消費茶葉產品之數量上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-5-3H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對消費茶葉產品之時機上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-5-4H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對消費茶葉產品之地點上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-5-5H ₁	不同每月可支配金額的台北市民，對消費茶葉產品之單價上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁

由分析結果可知，不同每月可支配金額之台北市民，在消費茶葉產品之消費種類、消費數量、消費時機、消費地點及消費單價上，皆有顯著差異。

a. 每月可支配所得金額與消費種類分析：

表 4-31 每月可支配所得金額與消費種類分析

每月支配所得 產品種類	5000 元以 下	5000~1500	15000~250	25000~350	35000 元以 上	總和
烏龍	37	91	72	22	25	247
鐵觀音	34	40	2	2	3	81
普洱	6	5	6	2	2	21
其他	5	44	4	4	3	60
總和	82	180	84	30	33	409

Pearson $\chi^2=80.198$, $df=12$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-5-1H₁

由分析結果得知，不同每月可支配所得金額的台北市民在消費茶葉產品之種類上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是鐵觀音；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是其他，最後以鐵觀音為第三；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以消費烏龍茶比例最高；每月可支配所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費烏龍茶之比例最高；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以消費烏龍茶之比例最高。

b. 每月可支配所得金額與消費數量分析：

表 4-32 每月可支配所得金額與消費數量分析

每月支配所得 消費數量	5000 元以 下	5000~1500	15000~250	25000~350	35000 元以 上	總和
5 斤以下	69	129	41	19	18	276
5~10 斤	8	46	26	6	5	91
10~15 斤	2	2	14	2	2	22
15 斤以上	3	3	3	3	8	20
總和	82	180	84	30	33	409

Pearson $\chi^2=78.073$, $df=12$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-5-2H₁

由分析結果得知，不同每月可支配所得金額的台北市民在消費茶葉產品之數量上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以消費 5 斤以下的為比例最高；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次為 5~10 斤；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤，再其次為 10~15 斤；每月可支配所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤，再其次為 15 斤以上；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次是 15 斤以上，再其次為 5~10 斤。

c. 每月可支配所得金額與消費時機分析：

表 4-33 每月可支配所得金額與消費時機分析

每月支配所得 消費時機	5000 元以 下	5000~1500	15000~2500	25000~3500	35000 元以 上	總和
領薪後	36	1	16	4	3	60
休閒活動時	8	78	31	11	15	143
商店舉辦活動	13	64	3	9	3	92
茶文化活動時	24	25	32	5	9	95
其他	1	12	2	1	3	19
總和	82	180	84	30	33	409

Pearson $\chi^2=148.651$, $df = 16$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-5-3H₁

由分析結果得知，不同每月可支配所得金額的台北市民在消費茶葉產品之時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以領薪後的消費比例為最高，其次是茶文化活動時，再其次為商店或賣場舉辦活動時；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以休閒活動時的消費比例最高，其次是商店或賣場舉辦活動時，再其次為茶文化活動時；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以茶文化活動時消費的比例最高，其次是休閒活動時，再其次則為領薪後；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以休閒活動時消費的比例最高，其次是商店或賣場舉辦活動時；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以休閒活動時機消費之比例最高，其次是茶文化活動時。

d. 每月可支配所得金額與消費地點分析：

表 4-34 每月可支配所得金額與消費地點分析

每月支配所得 消費地點	5000 元以 下	5000~1500	15000~2500	25000~3500	35000 元以 上	總和
產地、直營店	20	52	29	9	9	119
連鎖通路商	14	43	31	3	3	94
大型量販店	24	43	3	8	3	81
親朋好友幫購	12	17	2	6	15	52
茶文化活動會場	12	25	19	4	3	63
總和	82	180	84	30	33	409

Pearson $\chi^2=75.874$, $df = 16$, $p - value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-5-4H₁

由分析結果得知，不同每月可支配所得金額的台北市民在消費茶葉產品之地點上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以在大型量販店消費的比例最高，其次產地、直營店，再其次為連鎖通路商；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以在產地、直營店消費之比例最高，其次是連鎖通路商或大型量販店；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以在連鎖通路商消費的比例最高，其次是產地、直營店，再其次為茶文

化活動會場，；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以在產地、直營店消費之比例為最高，其次為大型量販店，再其次為親朋好友幫購；每月可支配所得金額在 55000 元以上之消費者，以親朋好友幫購之比例最高，其次是產地、直營店。

e. 每月可支配所得金額與消費單價分析：

表 4-35 每月可支配所得金額與消費單價分析

每月可支配所得 消費單價	5000 元以 下	5000~1500 0	15000~250 00	25000~350 00	35000 元以 上	總和
500 元以下	48	88	16	13	2	167
500-1000 元	16	28	26	3	1	74
1000-1500 元	12	37	37	9	26	121
1500-2000 元	2	8	2	2	2	16
2000 元以上	4	19	3	3	2	31
總和	82	180	84	30	33	409

Pearson $\chi^2=93.537$, $df = 16$, $p-value = 0.000 < 0.05$, 故拒絕假說 1-5-5H₁

由分析結果得知，不同每月可支配所得金額的台北市民在消費茶葉產品之單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以單價 500 元以下消費的比例最高，其次為 500~1000 元，再其次為 1000~1500 元；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以單價在 500 元以下之消費比例最高，其次是 1000~1500 元，再其次為 500~1000 元；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以單價在 1000~1500 消費的比例最高，其次是 500~1000 元，再其次為 500 元以下；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以單價在 500 元以下消費之比例最高，其次是 1000-1500 元；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以單價在 1000-1500 元消費之比例為主要。

(6) 住宿狀況與消費實態分析

表 4-36 住宿狀況與消費實態分析

假說 1-6H ₁ ：不同住宿狀況的台北市民，在消費實態上無顯著差異。			
假說	內容	p-value	結果
假說 1-6-1H ₁	不同住宿狀況的台北市民，對於消費茶葉產品之種類上，無顯著差異。	0.02	拒絕 H ₁
假說 1-6-2H ₁	不同住宿狀況的台北市民，對於消費茶葉產品之數量上，無顯著差異。	0.017	拒絕 H ₁
假說 1-6-3H ₁	不同住宿狀況的台北市民，對於消費茶葉產品之時機上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
假說 1-6-4H ₁	不同住宿狀況的台北市民，對於消費茶葉產品之地點上，無顯著差異。	0.493	接受 H ₁

假說 1-6-5H ₁	不同住宿狀況的台北市民，對於消費茶葉產品之單價上，無顯著差異。	0.000	拒絕 H ₁
------------------------	---------------------------------	-------	-------------------

由分析結果可知，不同住宿狀況之台北市民，在消費茶葉產品之消費產品種類、消費數量、消費時機，及消費地點上，有顯著差異；而消費地點則無顯著差異水準。

a. 住宿狀況與消費產品種類分析：

表 4-37 住宿狀況與消費種類分析

住宿狀況 產品種類	自宅或親戚家	宿舍	在外租屋	總和
烏龍	178	15	54	247
鐵觀音	43	7	31	81
普洱	10	3	8	21
其他	47	6	7	60
總和	278	31	100	409

Pearson $\chi^2=20.662$, $df=6$, $p-value=0.002<0.05$ ，故拒絕假說 1-6-1H₁

由分析結果得知，不同住宿狀況的台北市民在消費茶葉產品之種類上有顯著差異。從以上交叉表得知，住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是其他，再其次為鐵觀音；住宿狀況為宿舍之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是鐵觀音，最後以其他為第三；住宿狀況為在外租屋之消費者，以消費烏龍茶比例最高，其次為鐵觀音，再其次為普洱茶。

b. 住宿狀況與消費數量分析：

表 4-38 住宿狀況與消費數量分析

住宿狀況 消費數量	自宅或親戚家	宿舍	在外租屋	總和
5 斤以下	175	18	83	276
5~10 斤	72	9	10	91
10~15 斤	16	2	4	22
15 斤以上	15	2	3	20
總和	278	31	100	409

Pearson $\chi^2=15.395$, $df=6$, $p-value=0.000<0.05$ ，故拒絕假說 1-6-2H₁

由分析結果得知，不同住宿狀況的台北市民在消費茶葉產品之數量上有顯著差異。從以上交叉表得知，住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次為 5~10 斤，再其次為 10~15 斤；住宿狀況為宿舍之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次為 5~10 斤；住宿狀況為在外租屋之消費者，5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤。

c. 住宿狀況與消費時機分析：

表 4-39 住宿狀況與消費時機分析

消費時機 \\ 住宿狀況	自宅或親戚家	宿舍	在外租屋	總和
領薪後	9	3	48	60
休閒活動時	125	9	19	143.
商店舉辦活動	77	6	9	92
茶文化活動時	62	11	22	95
其他	15	2	2	19
總和	278	31	100	409

Pearson $\chi^2=127.693$, $df=8$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-6-3H₁

由分析結果得知，不同住宿狀況的台北市民在消費茶葉產品之時機上有顯著差異。從以上交叉表得知，住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以休閒活動時的消費比例為最高，其次是商店或賣場舉辦活動時，再其次為茶文化活動時；住宿狀況為宿舍之消費者，以茶文化活動時的消費比例最高，其次是休閒活動時，再其次為商店或賣場舉辦活動時；住宿狀況為在外租屋之消費者，以領薪後消費的比例最高，其次是茶文化活動時，再其次則為休閒活動時。

d. 住宿狀況與消費單價分析：

表 4-40 住宿狀況與消費單價分析

消費單價 \\ 住宿狀況	自宅或親戚家	宿舍	在外租屋	總和
500 元以下	113	13.	41	167
500-1000 元	33	2	39	74
1000-1500 元	99	13	9	121
1500-2000 元	11	2	3	16
2000 元以上	22	1	8	31
總和	278	31	100	409

Pearson $\chi^2=53.3417$, $df=8$, $p-value=0.000<0.05$, 故拒絕假說 1-6-5H₁

由分析結果得知，不同住宿狀況的台北市民在消費茶葉產品之單價上有顯著差異。從以上交叉表得知，住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以單價 500 元以下消費的比例最高，其次為 1000~1500 元，再其次為 500~1000 元；住宿狀況為宿舍之消費者，以單價在 500 元以下或 1000~1500 元之消費比例最高，其次是 500~1000 元或 1500~2000 元；住宿狀況為在外租屋之消費者，以單價在 500 元以下消費的比例最高，其次是 500~1000 元，再其次為 1000~1500 元。

4.3 認知結構、注意與消費實態分析

本研究中，將以消費者對於接受不同樣品試用了解程度、以及產品「注意因素」等探討其對於消費實態是否有顯著影響。

4.3.1 樣品試用訊息瞭解程度與消費實態分析

假說 2H₁：不同的訊息瞭解程度，對台北市民的消費實態，無顯著差異。

假說 2-1H₁：台北市民對「媒體報導樣品試用活動」有不同了解程度，對茶葉產品之消費產品種類，無顯著差異。

表 4-41 消費者有不同「媒體報導促銷活動」了解程度與消費類型差異分析及 Turkey's Test

產品種類 訊息內容	平均值				F 值	p-value	Turkey's Test
	烏龍茶	鐵觀音	普洱茶	其他			
產生消費慾	4.16	4.06	4.24	3.48	14.149	0.000*	1-4, 2-4, 3-4
傳達樣品試用訊息	4.34	3.89	4.38	3.70	16.321	0.000*	1-2, 1-4, 3-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說2-1 H₁。

在「媒體報導促銷活動產生了消費慾」之同意度上，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費普洱茶之消費者最高，其次是烏龍茶，再其次為觀音。在「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」之同意度上，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費普洱茶之消費者最高，其次是消費烏龍茶之消費者，再其次為消費鐵觀音之消費者。

假說 2-2H₁：台北市民對「媒體報導樣品試用活動」有不同了解程度，對茶葉產品之消費數量，無顯著差異。

表 4-42 消費者有不同「媒體報導促銷活動效果」了解程度與消費數量差異分析及 Turkey's Test

消費數量 訊息內容	平均值				F 值	p-value	Turkey's Test
	5 斤以下	5~10 斤	10~15 斤	15 斤以上			
產生消費慾	4.20	3.78	3.09	4.10	21.658	0.000*	1-2, 1-3, 2-3, 4-3
傳達樣品試用訊息	4.36	3.62	3.18	5.00	53.303	0.000*	1-2, 1-3, 4-1, 4-2, 4-3

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說2-2H₁。

在「媒體報導促銷活動產生了消費慾」之同意度上，對於不同消費數量之消

費者，有顯著差異；以消費 5 斤以下之消費者最高，其次是消費 15 斤以上之消費者，再其次為消費 5~10 斤之消費者。而在「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」之同意度上，對於不同消費數量之消費者，有顯著差異；以消費 15 斤以上之消費者最高，其次是消費 5 斤以下之消費者，再其次為消費 5~10 斤之消費者。

假說 2-3H₁：台北市民對「媒體報導樣品試用活動效果」有不同了解程度，對茶葉產品之消費時機，無顯著差異。

表 4-43 消費者有不同「媒體報導促銷活動效果」了解程度與消費時機差異分析及 Turkey's Test

消費時機 訊息內容	平均值					F 值	p-value	Turkey's Test
	領薪後	休閒活動時	商店舉辦活動時	茶文化活動時	其他			
產生消費慾	4.40	3.78	4.13	4.15	4.00	8.931	0.000*	1-2, 3-2, 4-2
傳達樣品試用訊息	4.52	3.90	4.38	4.11	4.16	9.421	0.000*	1-2, 1-4, 3-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說2-3H₁。

在「媒體報導促銷活動產生了消費慾」之同意度上，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；在領薪後消費之消費者最高，其次是茶文化活動時消費之消費者，再其次為商店或賣場聚辦活動時。而在「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」之同意度上，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；以領薪後消費之消費者最高，其次是商店或賣場舉辦活動時消費之消費者，再其次為其他時機之消費者。

假說 2-4H₁：台北市民對「媒體報導樣品試用活動」有不同了解程度，對茶葉產品之消費地點，無顯著差異。

表 4-44 消費者有不同「媒體報導促銷活動效果」了解程度與消費地點之差異分析及 Turkey's Test

消費地點 訊息內容	平均值					F 值	p-value	Turkey's Test
	產地、直營店	連鎖通路商	大型量販店	親朋好友幫購	茶文化活動會場			
產生消費慾	4.15	3.82	4.09	4.29	3.92	4.521	0.00*	1-2, 4-2
傳達樣品試用訊息	4.35	3.91	4.40	4.17	3.84	78.982	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說2-4H₁。

在「媒體報導促銷活動產生了消費慾」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以親朋好友幫購為最高，其次是產地、直營店消費之消費者，再其次為大型量販店消費之消費者。而在「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；在大型量販店消費之消費者最高，其次是產地、直營店消費之消費者，再其次為親朋好友幫購之消費者。

假說 2-5H₁：台北市民對「媒體報導樣品試用活動效果」有不同了解程度，對茶葉產品之消費單價，無顯著差異。

表 4-45 消費者有不同「媒體報導促銷活動效果」了解程度與消費單價之差異分析及 Turkey's Test

消費單價 訊息內容	平均值					F 值	p-value	Turkey's Test
	500 元 以下	500~100 0 元	1000~15 00 元	1500~20 00 元	2000 元 以上			
產生消費慾	4.32	4.04	3.71	3.06	4.35	23.088	0.000*	1-3，2-3，2-4， 3-4，5-3，5-4
傳達樣品試 用訊息	4.57	4.07	3.68	3.31	4.45	39.112	0.000*	1-2，1-3，1-4， 2-3，2-4，5-3， 5-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說2-5H₁。

在「媒體報導促銷活動產生了消費慾」之同意度上，在不同消費單價之消費者，有顯著差異；以單價2000元以上之消費者最高，其次是500元以下單價之消費者，再其次為500-1000元單價之消費者。而在「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」之同意度上，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以單價為500元以下的消費者最高，其次為2000元以上之消費者，在其次為500~1000元之消費者。

綜上所述，拒絕假說2H₁，也就是對「媒體報導促銷活動效果」有不同了解程度的台北市市民，對茶葉產品之消費實態，有顯著差異。

4.3.2 「茶葉產品」的注意因素與消費實態

本節在探討消費者在接收不同的訊息來源和訊息內容後，對茶葉產品之訊息或產品本身產生注意，對於其在茶葉產品之消費實態上，是否有所關聯。在注意的效果測試上，本研究接著分析消費者對不同產品種類、消費數量、消費時機、消費地點和產品單價之茶葉產品所產生的結果。

假說 3H₁：台北市民對於茶葉產品之樣品試用訊息或產品本身產生不同注意，對於茶葉產品的消費實態上，無顯著差異。

假說 3-1H₁：台北市民對於茶葉產品之樣品試用訊息或產品本身產生不同注意，在茶葉產品的產品種類上，無顯著差異。

表 4-46 注意結果與產品種類之差異分析與 Turkey's Test

產品類型 注意效果	平均值				F 值	p-value	Turkey's Test
	烏龍茶	鐵觀音	普洱茶	其他			
廣告內容	3.53	3.78	3.71	3.42	3.265	0.021*	
廣告文字	3.66	3.52	3.90	3.43	3.469	0.016*	
文宣插圖	3.40	3.80	3.90	3.42	9.048	0.000*	2-1, 2-4, 3-1
產品顏色	4.02	4.16	4.38	3.08	23.852	0.000*	1-4, 2-4, 3-4
產品造型	3.68	3.83	4.14	3.28	9.465	0.000*	1-4, 2-4, 3-4
產品內容	4.45	4.14	3.81	3.70	13.858	0.000*	1-3, 1-4, 2-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由分析結果得知，拒絕假說3-1H₁。

- (1) 對於「廣告內容」的注意效果上，消費不同茶葉產品種類之消費者，有顯著差異；其中以消費「鐵觀音」之消費者，最同意「廣告內容」產生的注意效果，其次為消費「普洱茶」之消費者，再其次為消費「烏龍茶」之消費者。
- (2) 對於「廣告文字」的注意效果上，消費不同茶葉產品類型之消費者，有顯著差異；其中以消費「普洱茶」之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為消費「烏龍茶」之消費者，再其次為消費「鐵觀音」之消費者。
- (3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，消費不同茶葉產品類型之消費者，有顯著差異；其中以消費「普洱茶」之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為消費「鐵觀音」之消費者，再其次為消費「其他產品」之消費者。
- (4) 對於「產品顏色」的注意效果上，消費不同茶葉產品類型之消費者，有顯著差異；其中以消費「普洱茶」之消費者，最同意「產品顏色」產生的注意效果，其次為消費「鐵觀音」之消費者，再其次為消費「烏龍茶」之消費者。
- (5) 對於「產品造型」的注意效果上，消費不同茶葉產品類型之消費者，有顯著差異；其中以消費「普洱茶」之消費者，最同意「產品造型」產生的注意效果，其次為消費「鐵觀音」之消費者，再其次為消費「烏龍茶」之消費者。
- (6) 對於「產品內容」的注意效果上，消費不同茶葉產品類型之消費者，有顯著差異；其中以消費「烏龍茶」之消費者，最同意「產品內容」產生的注意效果，其次為消費「鐵觀音」之消費者，再其次為消費「普洱茶」之消費者。

假說 3-2H₁：台北市民對於茶葉產品之樣品試用訊息或產品本身產生不同注意，在茶葉產品的消費數量上，無顯著差異。

表 4-47 注意結果與茶葉產品消費數量之差異分析與 Turkey's Test

消費數量 注意結果	平均值				F 值	<i>p-value</i>	Turkey's Test
	5 斤以 下	5~10 斤	10~15 斤	15 斤以 上			
廣告內容	3.73	3.24	3.27	3.20	12.847	0.000*	1-2, 1-4
廣告文字	3.76	3.35	3.27	3.10	15.118	0.000*	1-2, 1-3, 1-4
文宣插圖	3.55	3.549	3.18	3.10	4.168	0.000*	
產品顏色	4.16	3.41	3.09	4.00	24.859	0.000*	1-2, 1-3, 4-3
產品造型	3.89	3.62	3.00	3.00	25.834	0.000*	1-2, 1-3, 1-4
產品內容	4.47	3.68	3.09	4.90	40.424	0.000*	1-2, 1-3, 2-3, 4-3, 4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說3-2H₁。

- (1) 對於「廣告內容」的注意效果上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費「5斤以下」之消費者，最同意「廣告內容」產生的注意效果，其次為消費「10~15斤」之消費者，再其次為消費「5~10斤」之消費者。
- (2) 對於「廣告文字」的注意效果上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費「5斤以下」之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為消費「5~10斤」之消費者，再其次為消費「10~15斤」之消費者。
- (3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費「5斤以下」之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為消費「5~10斤」之消費者，再其次為消費「10~15斤」之消費者。
- (4) 對於「產品顏色」的注意效果上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費「5斤以下」之消費者，最同意「產品顏色」產生的注意效果，其次為消費「15斤以上」之消費者，再其次為消費「5~10斤」之消費者。
- (5) 對於「產品造型」的注意效果上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費「5斤以下」之消費者，最同意「產品造型」產生的注意效果，其次為消費「5~10斤」之消費者，再其次為消費「10~15斤」和「15斤以上」之消費者。
- (6) 對於「產品內容」的注意效果上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費「15斤以上」之消費者，最同意「產品內容」產生的注意效果，其次為消費「5斤以下」之消費者，再其次為消費「5~10斤」之消費者。

假說 3-3H₁：台北市民對於茶葉產品之樣品試用訊息或產品本身產生不同注意，在茶葉產品的消費時機上，無顯著差異。

表 4-48 注意結果與茶葉產品消費時機之差異分析與 Turkey's Test

消費時機 注意結果	平均值					F 值	<i>p</i> - value	Turkey's Test
	領薪後	休閒活動時	商店舉辦活動	茶文化活動時	其他			
廣告內容	3.93	3.545	3.554	3.61	2.47	14.557	0.000*	1-2, 1-3, 1-5, 2-5, 3-5, 4-5
廣告文字	3.50	3.57	3.79	3.68	3.00	6.250	0.000*	2-5, 3-5, 4-5
文宣插圖	3.40	3.73	3.40	3.47	2.89	8.322	0.000*	2-1, 2-3, 2-5, 4-5
產品顏色	4.37	3.65	4.23	3.96	3.05	14.758	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5, 4-5
產品造型	3.85	3.49	3.80	3.87	3.05	8.321	0.000*	1-5, 3-5, 4-2, 4-5
產品內容	4.30	3.95	4.63	4.18	4.68	9.535	0.000*	3-2, 3-4, 5-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 p - value < 0.05 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說3-3H₁。

(1) 對於「廣告內容」的注意效果上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以「領薪後」消費茶葉產品之消費者，最同意「廣告內容」產生的注意效果，其次為「茶文化活動時」消費茶葉產品之消費者，再其次為「商店或賣場舉辦活動」消費茶葉產品之消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以「商店或賣場舉辦活動」消費茶葉產品之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為「茶文化活動時」消費茶葉產品之消費者，再其次為「休閒活動時」消費茶葉產品之消費者。

(3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以「休閒活動時」消費茶葉產品之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為「茶文化活動時」消費茶葉產品之消費者，再其次為「領薪後」和「商店或賣場舉辦活動時」消費茶葉產品之消費者。

(4) 對於「產品顏色」的注意效果上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以「領薪後」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品顏色」產生的注意效果，其次為「商店或賣場舉辦活動時」消費茶葉產品之消費者，再其次為「茶文化活動時」消費茶葉產品之消費者。

(5) 對於「產品造型」的注意效果上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以「茶文化活動時」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品造型」產生

的注意效果，其次為「領薪後」消費茶葉產品之消費者，再其次為「商店或賣場舉辦活動時」消費茶葉產品之消費者。

(6) 對於「產品內容」的注意效果上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以「商店或賣場舉辦活動時」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品內容」產生的注意效果，其次為「領薪後」消費茶葉產品之消費者，再其次為「茶文化活動時」消費茶葉產品之消費者。

假說 3-4H₁：台北市民對於茶葉產品之促銷活動訊息或產品本身產生不同注意，在茶葉產品的消費地點上，無顯著差異。

表 4-49 注意結果與茶葉產品消費地點之差異分析與 Turkey's Test

消費地點 注意結果	平均值					F 值	<i>p-value</i>	Turkey's Test
	產地、直營店	連鎖通路商	大型量販店	親朋好友幫購	茶文化活動會場			
廣告內容	3.72	3.41	3.57	3.65	3.44	2.693	0.031*	
廣告文字	3.71	3.40	3.57	3.88	3.52	5.163	0.000*	1-2, 4-2
文宣插圖	3.40	3.83	3.28	3.85	3.27	13.247	0.000*	2-1, 2-3, 4-1, 4-3, 4-5
產品顏色	4.02	3.48	4.35	4.40	3.51	19.167	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5, 4-2, 4-5
產品造型	3.479	3.478	4.09	3.83	3.73	10.459	0.000*	3-1, 3-2
產品內容	4.50	3.71	4.68	4.77	3.56	36.724	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 4-2, 4-5

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說3-4H₁。

(1) 對於「廣告內容」的注意效果上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「產地、直營店」消費茶葉產品之消費者，最同意「廣告內容」產生的注意效果，其次為在「親朋好友幫購」消費之消費者，再其次為在「大型量販店」消費之消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「親朋好友幫購」消費茶葉產品之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為在「產地、直營店」消費之消費者，再其次為在「大型量販店」消費之消費者。

(3) 對於「文宣插圖」的注意效果上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「親朋好友幫購」消費茶葉產品之消費者，最同意「文宣插圖」產生的注意效果，其次為在「連鎖通路商店」消費之消費者，再其次為在「產地、

直營店」消費之消費者。

(4) 對於「產品顏色」的注意效果上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「親朋好友幫購」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品顏色」產生的注意效果，其次為在「大型量販店」消費之消費者，再其次為在「產地、直營店」消費之消費者。

(5) 對於「產品造型」的注意效果上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「大型量販店」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品造型」產生的注意效果，其次為在「親朋好友幫購」消費之消費者，再其次為在「茶文化活動會場」消費之消費者。

(6) 對於「產品內容」的注意效果上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在「親朋好友幫購」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品內容」產生的注意效果，其次為在「大型量販店」消費之消費者，再其次為在「產地、直營店」消費之消費者。

假說 3-5H₁：台北市民對於茶葉產品之樣品試用訊息或產品本身產生不同注意，在茶葉產品的消費單價上，無顯著差異。

表 4-50 注意結果與茶葉產品消費單價之差異分析與 Turkey's Test

消費單價 注意結果	平均值					F 值	p-value	Turkey's Test
	500 元 以下	500-1000 元	1000-1500 元	1500-2000 元	2000 元 以上			
廣告內容	3.97	3.31	3.16	3.63	3.61	27.327	0.000*	1-2, 1-3, 5-3
廣告文字	4.02	3.51	3.21	3.63	3.58	36.887	0.000*	1-2, 1-3, 1-5
文宣插圖	3.58	3.53	3.45	3.19	3.48	1.394	0.235	
產品顏色	4.43	3.59	3.59	2.75	3.97	31.650	0.000*	1-2, 1-3, 1-4, 3-4, 5-4
產品造型	4.00	3.72	3.29	3.13	3.71	19.169	0.000*	1-3, 1-4, 2-3
產品內容	4.68	3.86	3.79	3.44	4.94	36.171	0.000*	1-2, 1-3, 1-4, , 5-2, 5-3, 5-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，接受假說3-5H₁。

(1) 對於「廣告內容」的注意效果上，不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以單價「500 元以下」消費茶葉產品之消費者，最同意「廣告內容」產生的注意效果，其次為「1500-2000 元」消費之消費者，再其次為「2000 元以上」消費之消費者。

(2) 對於「廣告文字」的注意效果上，不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以單價「500 元以下」消費茶葉產品之消費者，最同意「廣告文字」產生的注意效果，其次為「1500-2000 元」消費之消費者，再其次為「2000 元以上」消費之消費者。

(3) 對於「產品顏色」的注意效果上，不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以單價「500 元以下」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品顏色」產生的注意效果，其次為「2000 元以上」消費之消費者，再其次為「500~1000 元」和「1000~1500 元」消費之消費者。

(4) 對於「產品造型」的注意效果上，不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以單價「500 元以下」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品造型」產生的注意效果，其次為「500~1000 元」消費之消費者，再其次為「2000 元以上」消費之消費者。

(5) 對於「產品內容」的注意效果上，不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以單價「2000 元以上」消費茶葉產品之消費者，最同意「產品內容」產生的注意效果，其次為「500 元以下」消費之消費者，再其次為「500~1000 元」消費之消費者。

綜上所述，拒絕假說 H_1 ，也就是台北市民對於茶葉產品之樣品試用訊息或產品本身所產生不同注意，對於茶葉產品之消費實態，有顯著差異。

4.4 消費動機與消費實態分析

本節將利用 ANOVA 變異數分析，討論消費者消費茶葉產品之動機與消費實態之關係。經由第二章文獻探討後，本研究整理出消費者消費此類產品的動機共七項，包括解渴、提神、享受消費的感覺、交際應酬、習慣性飲用、為身體健康、休閒活動。而消費實態中，探討的消費實態內容為茶葉產品種類、消費數量、消費時機、消費地點，以及茶葉產品單價等五項。

假說 $4H_1$ ：台北市民對不同茶葉產品消費動機，在消費實態上無顯著差異。

假說 $4-1H_1$ ：台北市民對不同茶葉產品的消費動機，在茶葉產品種類之消費上，無顯著差異。

表 4-51 不同消費動機與茶葉產品類型之差異分析與 Turkey's Test

產品類型 消費動機	平均值				F 值	$p - value$	Turkey's Test
	烏龍茶	鐵觀音	普洱茶	其他			
解渴	4.36	4.40	3.76	3.72	17.724	0.000*	1-3，1-4， 2-3，2-4
提神	4.38	4.65	4.14	4.15	8.411	0.000*	2-1，2-3，2-4

享受消費	3.81	4.52	3.95	3.88	10.536	0.000*	2-1, 2-4
交際應酬	3.94	4.54	4.19	3.63	13.070	0.000*	2-1, 2-4
習慣飲用	4.323	4.321	4.19	3.73	12.386	0.000*	1-4, 2-4
身體健康	3.85	3.94	4.29	3.95	2.009	0.112	
休閒活動	4.25	4.67	4.43	4.05	5.470	0.001*	2-1, 2-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說4-1H₁。

- (1) 對於「解渴」之消費動機同意度，消費不同種類茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中是以消費鐵觀音為最多，其次為消費烏龍茶，再其次為普洱茶。
- (2) 對於「提神」之消費動機同意度，消費不同類型茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中是以消費鐵觀音為最多，其次為消費烏龍茶，再其次為其他。
- (3) 對於「享受消費的感覺」之消費動機同意度，消費不同類型茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以消費鐵觀音為最多，其次為消費普洱茶，再其次為其他。
- (4) 對於「交際應酬」之消費動機同意度，消費不同類型茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以鐵觀音為最多，其次為普洱茶，再其次為其他。
- (5) 對於「習慣性飲用」之消費動機同意度，消費不同類型茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以消費烏龍茶為最多，其次為消費鐵觀音，再其次為消費普洱茶。
- (6) 對於「休閒活動」之消費動機同意度，消費不同類型茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以消費鐵觀音為最多，其次為消費普洱茶，再其次為消費烏龍茶。

假說 4-2H₁：台北市民對不同茶葉產品的消費動機，在茶葉產品的消費數量上，無顯著差異。

表 4-52 不同消費動機與消費數量之差異分析與 Turkey's Test

消費動機 ＼ 消費數量	平均值				F 值	$p-value$	Turkey's Test
	5 斤以下	5~10 斤	10~15 斤	15 斤以上			
解渴	4.34	3.85	4.00	4.90	18.602	0.000*	1-2, 4-1, 4-2, 4-3
提神	4.52	4.00	3.91	4.90	26.294	0.000*	1-2, 1-3, 4-2, 4-3
享受消費	3.93	4.30	3.82	3.10	8.569	0.000*	1-4, 2-1, 2-4
交際應酬	4.06	3.93	3.91	4.10	0.521	0.668	
習慣飲用	4.13	4.21	4.82	5.00	15.805	0.000*	3-1, 3-2, 4-1, 4-2
身體健康	3.82	3.92	4.00	4.90	11.650	0.000*	4-1, 4-2, 4-3
休閒活動	4.36	3.90	4.82	4.90	10.358	0.000*	1-2, 3-2, 4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說4-2H₁。

- (1) 在「解渴」此一消費動機同意度上，不同消費數量之消費者，有顯著差異；以 15 斤以上為最多，其次為每年消費 5 斤以下，再其次為每年消費 10~15 斤。
- (2) 在「提神」此一消費動機同意度上，不同消費數量之消費者，有顯著差異；以 15 斤以上為最多，其次為每年消費 5 斤以下，再其次為 5~10 斤。
- (3) 在「享受消費的感覺」此一消費動機同意度上，不同消費數量之消費者，有顯著差異；以平均一年消費 5~10 斤為最多，其次為每年消費 5 斤以下，再其次為 10~15 斤。
- (4) 在「習慣性飲用」此一消費動機同意度上，不同消費數量之消費者，有顯著差異；以平均一年消費 15 斤以上為最多，其次為每年消費 10~15 斤，再其次為 5~10 斤。
- (5) 在「為身體健康」此一消費動機同意度上，不同消費數量之消費者，有顯著差異；以平均一年消費 15 斤以上為最多，其次為每年消費 10~15 斤，再其次為每年消費 5~10 斤。
- (6) 在「休閒活動」此一消費動機同意度上，不同消費數量之消費者，有顯著差異；以平均一年消費 15 斤以上為最多，其次為每年消費 10~15 斤，再其次為每年消費 5 斤以下。

假說 4-3H₁：台北市民對不同茶葉產品的消費動機，在消費時機上，無顯著差異。

表 4-53 不同消費動機與消費時機之差異分析與 Turkey's Test

消費時機 消費動機	平均值					F 值	p-value	Turkey's Test
	領薪後	休閒活 動時	商店舉 辦活動	茶文化 活動時	其他			
解渴	4.583	3.93	4.26	4.578	3.68	19.912	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5, 4-3, 4-5
提神	4.58	4.13	4.59	4.77	2.95	64.184	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5, 4-2, 4-5
享受消費	3.80	3.78	4.42	4.05	3.32	8.891	0.000*	3-1, 3-2, 3-5
交際應酬	4.12	3.67	4.40	4.45	2.42	35.00	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5, 4-2, 4-5
習慣飲用	4.38	3.87	4.17	4.62	4.79	24.497	0.000*	1-2, 3-2, 4-2, 4-3, 5-2, 5-3
身體健康	3.52	3.92	3.91	4.43	2.26	45.248	0.000*	1-5, 2-1, 2-5, 3-1, 3-5, 4-1, 4-2, 4-3, 4-5
休閒活動	3.77	4.12	4.793	4.79	2.16	60.816	0.000*	1-5, 2-1, 2-5,

								3-1 , 3-2 , 3-5 , 4-1 , 4-2 , 4-5
--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------

顯著水準 $\alpha=0.05$, *表示 $p - value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說4-3H₁。

- (1) 在「解渴」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以領薪後之茶葉產品消費最為多數，其次為茶文化活動時，再其次為商店或賣場舉辦活動時。
- (2) 在「提神」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以茶文化活動時之茶葉產品消費最為多數，其次為商店或賣場舉辦活動時，再其次為領薪後。
- (3) 在「享受消費的感覺」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以商店或賣場舉辦活動時之茶葉產品消費最為多數，其次為茶文化活動時，再其次為領薪後。
- (4) 在「交際應酬」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以茶文化活動時之茶葉產品消費最為多數，其次為商店或賣場舉辦活動時，再其次為領薪後。
- (5) 在「習慣性飲用」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以其他時機之茶葉產品消費最為多數，其次為茶文化活動時，再其次為領薪後。
- (6) 在「為身體健康」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以茶文化活動時之茶葉產品消費最為多數，其次為休閒活動時，再其次為商店或賣場舉辦活動時。
- (7) 在「休閒活動」此一消費動機同意度上，不同消費時機之消費者，有顯著差異；其中，以商店或賣場舉辦活動時之茶葉產品消費最為多數，其次為茶文化活動時，再其次為休閒活動時。

假說 4-4H₁：台北市民對不同茶葉產品的消費動機，在消費地點上，無顯著差異。

表 4-54 不同消費動機與消費地點之差異分析及 Turkey's Test

消費動機 \\ 消費地點	平均值					F 值	$p - value$	Turkey's Test
	產地、 直營店	連鎖通 路商	大型量 販店	親朋好 友幫購	茶文化活 動會場			
解渴	4.41	4.12	4.31	4.40	3.87	7.194	0.000*	1-5 , 3-5 , 4-5
提神	4.45	4.14	4.59	4.48	4.33	6.209	0.000*	1-2 , 3-2
享受消費	4.02	4.09	4.47	3.06	3.81	18.476	0.000*	1-4 , 2-4 , 3-1 ,

								3-4 , 3-5 , 5-4
交際應酬	3.98	3.89	3.51	3.35	4.24	14.407	0.000*	1-4 , 2-4 , 3-1 , 3-2 , 3-3 , 5-4
習慣飲用	4.40	4.04	4.46	4.00	4.08	7.789	0.000*	1-2 , 1-4 , 3-2 , 3-4 , 3-5
身體健康	3.92	3.91	3.95	3.62	4.03	2.046	0.087	
休閒活動	4.47	3.88	4.83	4.25	4.03	13.368	0.000*	1-2 , 3-2 , 3-4 , 3-5

顯著水準 $\alpha=0.05$, *表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說4-4H₁。

- (1) 對於「解渴」此一消費動機同意度上，在不同地點消費茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以在產地、直營店消費最為眾多，其次為親朋好友幫購、再其次為大型量販店。
- (2) 對於「提神」此一消費動機同意度上，在不同地點消費茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以在大型量販店消費最為眾多，其次為親朋好友幫購，再其次為產地、直營店。
- (3) 對於「享受消費的感覺」此一消費動機同意度上，在不同地點消費茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以在大型量販店消費最為多，其次為在連鎖通路商、再其次為產地、直營店。
- (4) 對於「交際應酬」此一消費動機同意度上，在不同地點消費茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以在茶文化活動會場消費最為眾多，其次為在產地、直營店、再其次為連鎖通路商。
- (5) 對於「習慣性飲用」此一消費動機同意度上，在不同地點消費茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以在大型量販店消費最為最多，其次為在產地、直營店、再其次為茶文化活動會場。
- (6) 對於「休閒活動」此一消費動機同意度上，在不同地點消費茶葉產品之消費者，有顯著差異；其中以在大型量販店消費最為多，其次為在產地、直營店、再其次為親朋好友幫購。

假說 4-5H₁：台北市民對不同茶葉產品的消費動機，在消費單價上，無顯著差異。

表 4-55 不同消費動機與茶葉產品消費單價之差異分析及 Turkey's Test

消費單價 消費動機	平均值					F 值	$p-value$	Turkey's Test
	500 元 以下	500-1000 元	1000-1500 元	1500-2000 元	2000 元 以上			
解渴	4.36	3.96	4.21	4.06	4.45	4.704	0.001*	1-2 , 5-2

提神	4.61	4.04	4.41	4.31	4.03	13.757	0.000*	1-2, 1-5, 3-2
享受消費	4.24	3.43	3.96	4.06	3.77	8.896	0.000*	1-2, 3-2
交際應酬	4.41	3.77	3.92	3.19	3.42	16.451	0.000*	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
習慣飲用	4.20	4.12	3.34	3.19	4.77	16.178	0.000*	1-4, 2-4, 3-4, 5-1, 5-2, 5-3, 5-4
身體健康	4.00	3.45	4.16	4.44	3.19	19.339	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5, 4-2, 4-5
休閒活動	4.74	3.46	4.45	4.06	3.58	35.655	0.000*	1-2, 1-5, 3-2, 3-5

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說4-5H₁。

- (1) 對於「解渴」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 2000 元以上最為眾多，其次為消費 500 元以下，再其次為消費 1000-1500 元。
- (2) 對於「提神」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 500 元以下最為眾多，其次為消費 1000-1500 元，再其次為消費 1500-2000 元。
- (3) 對於「享受消費的感覺」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 500 元以下最為眾多，其次為消費 1500-2000 元，再其次為消費 1000-1500 元。
- (4) 對於「交際應酬」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 500 元以下最為眾多，其次為消費 1000-1500 元，再其次為消費 500-1000 元。
- (5) 對於「習慣性飲用」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 2000 元以上最為眾多，其次為消費 500 元以下，再其次為消費 500-1000 元。
- (6) 對於「為身體健康」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 1500-2000 元最為眾多，其次為消費 1000-1500 元，再其次為消費 500 元以下。
- (7) 對於「休閒活動」此一消費動機同意度上，消費不同茶葉產品單價之消費者，有顯著差異；其中以消費 500 元以下最為眾多，其次為消費 1000-1500 元，再其次

為消費 1500-2000 元。

綜上所述，拒絕假說 H_1 ，也就是台北市民在茶葉產品有不同消費動機之下，對茶葉產品之消費實態，有顯著差異。

4.5 產品屬性與消費實態分析

本研究經由文獻探討後，整理出與茶葉產品相關之產品屬性，共計十二項，並在第三章中，經由資料縮減、因素分析法中之主成分分析，將這十二項屬性，縮減成為消費者在消費茶葉產品時所重視的三個構面，包括競賽名次與外在構面、試用感覺與品質構面、第三則為價格、種類與文化活動構面等三個構面。本節將探討消費者在選擇茶葉產品時對這三個構面之重視程度與消費者消費實態之關係。

假說 $5H_1$ ：台北市民對不同茶葉產品屬性之重視程度，在消費實態上，無顯著差異。

假說 $5-1H_1$ ：台北市民對不同茶葉產品屬性重視程度，在產品種類之消費上，無顯著差異。

表 4-56 不同產品屬性重視程度與茶葉產品類型之差異分析與 Turkey's Test

產品種類 產品屬性	平均值				F 值	<i>p-value</i>	Turkey's Test
	烏龍茶	鐵觀音	普洱茶	其他			
競賽名次與外在	0.194	0.277	0.134	-1.218	46.716	0.000*	1-4, 2-4, 3-4
試用感覺與品質	0.243	0.130	0.134	-1.013	8.041	0.000*	1-4, 2-4, 3-4
價格、種類與文化活動	-1.391E-02	0.310	0.385	-0.496	9.069	0.000*	1-4, 2-4, 3-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說 $5-1H_1$ 。

(1) 在「競賽名次與外在構面」之產品屬性重視程度上，消費不同產品種類之消費者，有顯著差異；其中以消費鐵觀音之消費者，最為重視此構面之產品屬性，消費烏龍茶之消費者次之，再其次為消費普洱茶之消費者。另根據Turkey's test可知，愈重視「競賽名次與外在構面」產品屬性之消費者，會消費鐵觀音及烏龍茶，勝過普洱茶其他產品。

(2) 在「試用感覺與品質構面」之產品屬性重視程度上，消費不同產品種類之消費

者，有顯著差異；其中以消費烏龍茶之消費者，最為重視此構面之產品屬性，消費普洱茶之消費者次之，再其次為消費鐵觀音之消費者。另根據Turkey's test可知，愈重視「試用感覺與品質構面」產品屬性之消費者，會消費烏龍茶和普洱茶，勝過鐵觀音和其他產品。

(3) 在「價格、種類與文化活動構面」之產品屬性重視程度上，消費不同產品種類之消費者，有顯著差異；其中以消費普洱茶之消費者，最為重視此構面之產品屬性，消費鐵觀音之消費者次之，再其次為消費服飾之消費者。另根據Turkey's test可知，愈重視「價格、種類與文化活動構面」產品屬性之消費者，會消費普洱茶及鐵觀音，勝過烏龍茶和其他產品。

假說5-2H₁：台北市民對不同茶葉產品屬性重視程度，在消費數量之消費上，無顯著差異。

表 4-57 不同產品屬性重視程度與消費數量之差異分析與 Turkey's Test

消費數量 產品屬性	平均值				F 值	p-value	Turkey's Test
	5 斤以 下	5~10 斤	10~15 斤	15 斤以 上			
競賽名次與外 在	-0.276	0.478	0.369	1.234	30.545	0.000*	2-1, 3-1, 4-1, 4-2, 4-3
試用感覺與品 質	-0.159	0.296	-7.897E-02	0.929	11.614	0.000*	2-1, 4-1, 4-3
價格、種類與文 化活動	0.281	-0.560	-0.629	-0.641	26.654	0.000*	1-2, 1-3, 1-4

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說5-2H₁。

- (1) 在「競賽名次與外在構面」之產品屬性重視程度上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費15斤以上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，次之為消費5~10斤之消費者，再其次為10~15斤。
- (2) 在「試用感覺與品質構面」之產品屬性重視程度上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費15斤以上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，次之為消費5~10斤之消費者。
- (3) 在「價格、種類與文化活動構面」之產品屬性重視程度上，消費不同茶葉產品數量之消費者，有顯著差異；其中以消費5斤以下之消費者，最為重視此構面之產品屬性。

假說5-3H₁：台北市民對不同茶葉產品屬性重視程度，在消費時機上，無顯著差異。

表 4-58 不同產品屬性重視程度與消費時機之差異分析與 Turkey's Test

消費時機 產品屬性	平均值					F 值	p - value	Turkey's Test
	領薪後	休閒活動時	商店舉辦活動	茶文化活動時	其他			
競賽名次與外在	-0.318	-0.338	2.458E-02	0.805	-0.599	28.937	0.000*	4-1, 4-2, 4-3, 4-5
試用感覺與品質	0.105	-0.267	-0.310	0.514	0.609	14.715	0.000*	4-2, 4-3, 5-2, 5-3
價格、種類與文化活動	0.688	-0.485	0.642	-6.486E-02	-1.304	48.666	0.000*	1-2, 1-4, 1-5, 2-5, 3-2, 3-4, 3-5, 4-2

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p - value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說5-3H₁。

(1) 在「競賽名次與外在構面」之產品屬性重視程度上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以在茶文化活動時消費茶葉產品之消費者，最為重視此構面之產品屬性。

(2) 在「試用感覺與品質構面」之產品屬性重視程度上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以在其他時機消費茶葉產品之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其次是在茶文化活動時消費之消費者，再其次為領薪後。

(3) 在「價格、種類與文化活動構面」之產品屬性重視程度上，不同茶葉產品消費時機之消費者，有顯著差異；其中以在領薪後消費茶葉產品之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其次是在商店或賣場舉辦活動時消費之消費者。

假說5-4H₁：台北市民對不同茶葉產品產品屬性重視程度，在消費地點上，無顯著差異。

表 4-59 不同產品屬性重視程度與消費地點之差異分析與 Turkey's Test

消費地點 產品屬性	平均值					F 值	p - value	Turkey's Test
	產地、直營店	連鎖通路商	大型量販店	親朋好友幫購	茶文化活動會場			
競賽名次與外在	1.847E-02	7.671E-02	-6.958E-02	-0.341	0.222	2.575	0.037*	
試用感覺與品質	0.433	-0.334	-0.388	-4.736E-02	0.218	13.518	0.000*	1-2, 1-3, 5-2, 5-3
價格、種類與文化活動	3.850E-02	-0.271	0.792	-0.244	-0.485	23.024	0.000*	1-5, 3-1, 3-2, 3-4, 3-5

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說5-4H₁。

- (1) 在「競賽名次與外在構面」之產品屬性重視程度上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在茶文化活動會場消費茶葉產品之消費者，最為重視此構面之產品屬性。
- (2) 在「試用感覺與品質構面」之產品屬性重視程度上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在產地、直營店消費茶葉產品之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其次是在茶文化活動會場消費之消費者。
- (3) 在「價格、種類與文化活動」之產品屬性重視程度上，不同茶葉產品消費地點之消費者，有顯著差異；其中以在大型量販店消費茶葉產品之消費者，最為重視此構面之產品屬性。

假說5-5H₁：台北市民對不同茶葉產品屬性重視程度，在消費單價上，無顯著差異。

表 4-60 不同產品屬性重視程度與消費茶葉產品單價之差異分析及 Turkey's Test

消費單價 產品屬性	平均值					F 值	p-value	Turkey's Test
	500 元以 下	500-1000 元	1000-1500 元	1500-2000 元	2000 元以上			
競賽名次 與外在	-0.134	-0.347	0.624	-1.085	-0.325	25.082	0.000*	1-4, 3-1, 3-2, 3-4, 3-5
試用感覺 與品質	-0.237	-0.477	0.362	0.582	0.704	18.389	0.000*	3-1, 3-2, 4-1, 4-2, 5-1, 5-2
價格、種 類與文化 活動	0.541	5.722E-02	-0.710	-0.747	0.106	41.787	0.000*	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 5-3, 5-4

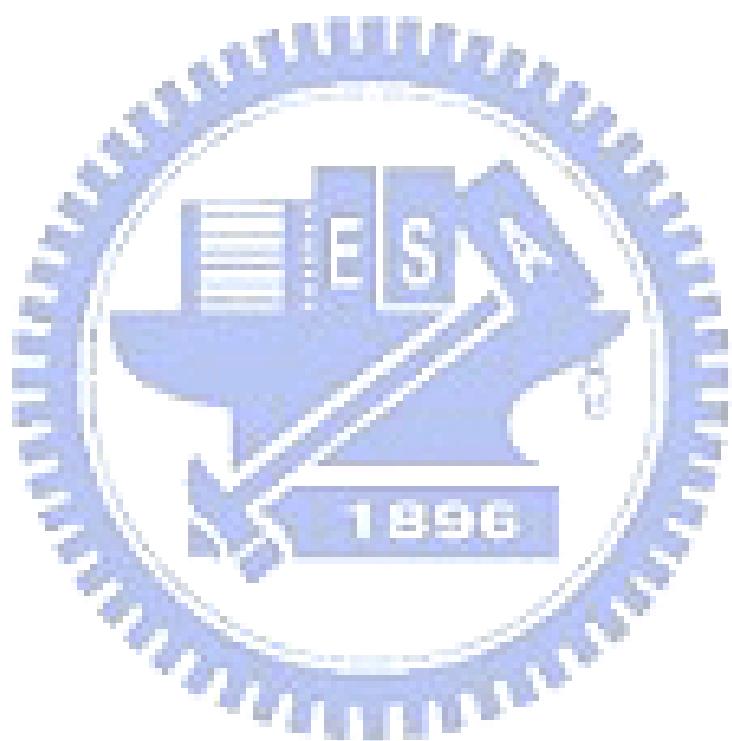
顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表示 $p-value < 0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析可知，拒絕假說5-5H₁。

- (1) 在「競賽名次與外在構面」之產品屬性重視程度上，消費單價不同之消費者，有顯著差異；其中以消費單價1000-1500元之消費者，最為重視此構面之產品屬性。
- (2) 在「試用感覺與品質構面」之產品屬性重視程度上，消費單價不同之消費者，有顯著差異；其中以消費單價2000元以上之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其次是單價在1500-2000元之消費者，再其次為1000-1500元。
- (3) 在「價格、種類與文化活動構面」之產品屬性重視程度上，消費單價不同之消

費者，有顯著差異；其中以消費單價500元以下之消費者，最為重視此構面之產品屬性，其次是消費單價在2000元以上之消費者。

綜上所述，拒絕假說 H_1 ，也就不同茶葉產品屬性重視程度之台北市民，對茶葉產品之消費實態，有顯著差異。



第五章 研究結論與建議

本研究以台北市民為研究對象，以問卷調查之方式，來了解茶葉產品的樣品試用促銷對消費者之消費行為。本研究主要探討茶葉產品消費者基本特徵(人口統計變數)與消費實態之關係；以及探討茶葉產品消費過程與消費實態之關係，而在此部份，利用哈佛模式修訂模式，探討消費者在消費過程中，注意對消費實態之影響。因此，本章首先就研究問題及目的，整理相關之重要研究結果；其次，根據研究結果，對於推出相關茶葉產品之業者，提出行銷上之建議；並且於最後提出後續學者在相關議題之研究建議。

5.1 結論

結論一：

對於醫藥科技發達的二十一世紀人民而言，大多都會有預防勝於治療的觀念。而養生之道無非在於飲食習慣、生活作息與身體運動的配合。而對於平日的身體保健，所有的醫生與營養專家無不推崇我國的國飲-也就是茶葉。除茶葉其中的兒茶素能夠幫助人體抗氧化之外，茶葉本身也能解鬱，消胃脹，除口臭，幫助胃腸蠕動順利。而鑑於消費種類繁多以及市面上充斥各種不良茶葉產品混雜，消費者在購買產品之時，必須更小心被不法商人蒙利。因此，茶商針對這些不肖商人的介入市場，有必要提出專業的行銷手法供消費者試用，更同時解說引用茶葉的好處。而本篇論文即以樣品試用作為主要的行銷手法，來了解茶商在銷售之時，可藉由促銷活動的干擾，來對消費者在購買的消費實態上做出影響。而此可提供廠商在這個構面上的思考，以提升商品競爭力和銷售成績。

結論二：

在消費實態上，本研究討論之內容有茶葉產品種類、消費數量、消費時機、消費地點以及產品單價等五項。敘述如下：

- (1) 對於消費種類而言，台北市民最常消費為烏龍茶，其次為鐵觀音。
- (2) 對於消費數量而言，台北市民在一年內消費茶葉產品的數量，以 5 斤以下的比例最高，其次則是 5~10 斤茶葉產品。
- (3) 對於消費時機而言，台北市民最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次是茶文化活動會場，再其次為商店或賣場舉辦活動時。
- (4) 對於消費地點而言，台北市民最常消費的茶葉產品地點為產地或直營店、其次為連鎖通路商、再其次為大型量販店。
- (5) 對於產品單價而言，台北市民最常消費的茶葉產品的單價為每斤 500 元以下，其次是 1000-1500 元，再其次為 500~1000 元。

結論三、

在消費者基本特徵與消費實態之關係上，所討論之人口統計變數性別、年齡、職業、每月所得金額、每月可支配金額及住宿狀況等六項變數。其中不同的性別、年齡、職業、每月所得金額、每月可支配金額及住宿狀況的台北市民，在消費實態上有顯著差異。說明如下：

(1) 在性別上：不同性別之台北市民，在消費茶葉產品的消費數量、消費時機、消費地點及產品單價上，有顯著差異。

- a. 在消費數量上：男性每年最常消費茶葉產品的數量為5斤以下，其次為5~10斤。而對於女性消費者，最常消費的數量為5斤以下，其次為5~10斤。
- b. 在消費時機上：男性最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次為商店或賣場舉辦活動時，而再其次則為茶文化活動會場。女性消費者，最常消費的時機為茶文化活動會場，其次是休閒活動時，再其次則為商店或賣場舉辦活動時。
- c. 在消費地點上：男性最常消費茶葉產品的地點為產地、直營店，其次為大型量販店，而再其次為連鎖通路商。女性消費者，最常消費的地點為產地、直營店，其次為連鎖通路商，再其次為茶文化活動會場。
- d. 在消費單價上：男性最常消費茶葉產品的單價為1000~1500元，其次為500元及以下女性消費者，最常消費的單價為500元及以下，其次是500-1000元，再其次為1000~1500元。

(2) 在年齡上：不同年齡之台北市民，在消費茶葉產品之消費數量、消費時機、消費地點及消費單價上，有顯著差異；而在消費種類上，則無顯著差異水準。

- a. 在消費種類上：20歲以下之消費者，最常消費消費種類為烏龍茶；而21歲-30歲之消費者，最常消費消費種類為烏龍，其次為鐵觀音；而31歲-40歲之消費者，最常消費消費種類為烏龍，其次為其他；而41歲以上之消費者，最常消費的消費種類為烏龍，其次則為鐵觀音。
- b. 在消費數量上：20歲以下之消費者，最常在消費茶葉數量為5斤以下；而21歲-30歲之消費者，最常消費茶葉數量為5斤以下，其次為5~10斤；而31歲-40歲之消費者，最常消費茶葉數量為5斤以下，其次為5~10斤；而41歲以上之消費者，最常消費茶葉數量為5斤以下，其次為5~10斤。
- c. 在消費時機上：20歲以下之消費者，消費時機以商店或賣場舉辦活動時為主，其次為領薪後；而21歲-30歲之消費者，最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次為茶文化活動會場；而31歲-40歲之消費者，最常消費茶葉產品的時機為休閒活動時，其次為商店或賣場舉辦活動時；而41歲以上之消費者，最常消費的茶葉產品的時機為茶文化活動會場，其次為商店或賣場舉辦活動時。

d. 在產品單價上：20 歲以下之消費者，最常消費茶葉的單價為 500 元及以下，其次為 1000-1500 元；而 21 歲-30 歲之消費者，最常消費產品的單價為 500 元及以下，其次為 1000-1500 元；而 31 歲-40 歲之消費者，最常消費茶葉的單價為 500-1000 元，其次為 500 元及以下或 1000-1500 元；而 41 歲以上之消費者，最常消費的茶葉的單價為 1000-1500 元，其次為 500 元及以下。

(3) 在職業上：不同職業之台北市民，在消費茶葉產品之種類、消費數量、消費時機及產品單價上，有顯著差異。

- a. 在消費種類上：職業為工業的消費者，消費鐵觀音的比例為最高；職業為農業的消費者，消費其它的比例最高，其次為烏龍茶；職業為商業之消費者，以消費烏龍茶之比例最高，其次為鐵觀音；職業為公務員之消費者，以消費烏龍茶的比例為最高，其次為鐵觀音；職業為學生的消費者，以消費烏龍茶的比例為最高，其次為鐵觀音或其他；職業為其他的消費者，以消費烏龍茶的比例為最高。
- b. 在消費數量上：職業為工業的消費者，最常消費之數量為 5~10 斤，其次為 5 斤以下；職業為農業的消費者，消費 5 斤以下的比例最高；職業為商業之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次為 5~10 斤；職業為公務員之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次為 5~10 斤；職業為學生的消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次為 5~10 斤；職業為其他的消費者，以消費 5 斤以下之比例最高。
- c. 在消費時機上：職業為工業的消費者，消費時機為休閒活動時的比例為最高；職業為農業的消費者，以消費時機為休閒活動的比例最高，其次為領薪後；職業為商業之消費者，其消費時機休閒活動時之比例最高，其次為商店或賣場舉辦活動時，再其次則為領薪後；職業為公務員之消費者，其消費時機為茶文活動會場的比例為最高，其次為商店或賣場舉辦活動時；職業為學生的消費者，其消費時機為商店或賣場舉辦活動時的比例為最高；職業為其他的消費者，其消費時機為商店或賣場舉辦活動時的比例為最高，其次為休閒活動時。
- d. 在消費地點上：職業為工業的消費者，消費地點為連鎖通路商的比例為最高，其次為產地或直營地；職業為農業的消費者，消費地點為連鎖通路商的比例為最高，其次為大型量販店，再其次為產地或直營地；職業為商業之消費者，消費地點為連鎖通路商或大型量販店的比例為最高，其次為親朋好友幫購，再其次為產地或直營地；職業為公務員之消費者，其消費地點以茶文化活動會場比例為最高，其次為產地或直營地，再其次為大型量販店；職業為學生的消費者，其消費地點以產地或直營地的比例為最高，其次為連鎖通路商或大型量販店；職業為其他的消費者，其消費地點以產

地或直營地的比例為最高，其次為茶文化活動會場。

- e. 在產品單價上：職業為工業的消費者，消費單價為 1000~1500 元的比例為最高；職業為農業的消費者，以消費單價為 500-1000 元的比例最高，其次為 500 元以下；職業為商業之消費者，以消費單價為 500 元以下之比例最高，其次為 1000~1500 元，再其次為 500-1000 元；職業為公務員之消費者，以消費單價為 500 元以下之比例最高，其次為 1000~1500 元；；職業為學生的消費者，以消費單價為 500 元以下的比例為最高；職業為其他的消費者，以消費單價為 500 元以下的比例為最高。

(4) 在每月所得金額上：不同每月所得金額之台北市民，在消費茶葉產品之產品種類、消費數量、消費時機、消費地點及消費產品單價上，皆有顯著差異。

- a. 在消費種類上：每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是鐵觀音或其他、每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是其他，最後以鐵觀音為第三；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以消費烏龍茶比例最高，其次是鐵觀音，再其次為其他；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以消費烏龍茶之比例最高，其次是鐵觀音，再其次為普洱；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以消費烏龍茶之比例最高。
- b. 在消費數量上：每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以消費 5 斤以下的為比例最高；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤，再其次為 10~15 斤；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次是 15 斤以上，再其次為 5~10 斤。
- c. 在消費時機上：每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以商店或賣場舉辦活動時消費的比例最高，其次是領薪後；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以休閒活動時的消費比例最高，其次是領薪後，再其次為茶文化活動時；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以休閒活動時或茶文化活動時消費的比例最高，其次是商店或賣場舉辦活動時；每月所得金額在 45000-55000 元之消費者，以商店或賣場舉辦活動時消費的比例最高，其次是休閒活動時，再其次為領薪後；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以休閒活動時機消費之比例最高，其次是茶文化活動時。
- d. 在消費地點上：每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以在產地、直營店消費的比例最高，其次是大型量販店，再其次為連鎖通路商；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以親朋好友幫購之比例最高，其次是產

地、直營店；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以在產地、直營店消費的比例最高，其次是連鎖通路商，再其次為茶文化活動會場；每月所得金額在 45000~55000 元之消費者，以在大型量販店消費之比例最高，其次是連鎖通路商，再其次為產地、直營店或茶文化活動會場；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以親朋好友幫購之比例最高，其次是產地、直營店。

- e. 在消費單價上：每月所得金額在 25000 元以下之消費者，以單價 500 元以下消費的比例最高；每月所得金額在 25000~35000 元之消費者，以單價在 500 元以下之消費比例最高，其次是 500~1000 元；每月所得金額在 35000~45000 元之消費者，以單價在 1000~1500 元消費的比例最高，其次是 500 元以下，再其次為 500~1000 元；每月所得金額在 45000~55000 元之消費者，以單價在 500 元以下消費之比例最高，其次是 1000~1500 元，再其次為 500~1000 元；每月所得金額在 55000 元以上之消費者，以單價在 1000~1500 元消費之比例為主要。

(5) 在每月可支配金額上：不同每月可支配金額之台北市民，在消費種類、消費數量、消費時機、消費地點及消費單價上，皆有顯著差異。

- a. 在消費種類上：每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是鐵觀音；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是其他，最後以鐵觀音為第三；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以消費烏龍茶比例最高；每月可支配所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費烏龍茶之比例最高；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以消費烏龍茶之比例最高。
- b. 在消費數量上：每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以消費 5 斤以下的為比例最高；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次為 5~10 斤；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤，再其次為 10~15 斤；每月可支配所得金額在 25000~35000 元之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤，再其次為 15 斤以上；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以消費 5 斤以下之比例最高，其次是 15 斤以上，再其次為 5~10 斤。
- c. 在消費時機上：每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以領薪後的消費比例為最高，其次是茶文化活動時，再其次為商店或賣場舉辦活動時；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以休閒活動時的消費比例最高，其次是商店或賣場舉辦活動時，再其次為茶文化活動時；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以茶文化活動時消費的比

例最高，其次是休閒活動時，再其次則為領薪後；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以休閒活動時消費的比例最高，其次是商店或賣場舉辦活動時；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以休閒活動時機消費之比例最高，其次是茶文化活動時。

- d. 在消費地點上：每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以在大型量販店消費的比例最高，其次產地、直營店，再其次為連鎖通路商；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以在產地、直營店消費之比例最高，其次是連鎖通路商或大型量販店；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以在連鎖通路商消費的比例最高，其次是產地、直營店，再其次為茶文化活動會場；；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以在產地、直營店消費之比例為最高，其次為大型量販店，再其次為親朋好友幫購；每月可支配所得金額在 55000 元以上之消費者，以親朋好友幫購之比例最高，其次是產地、直營店。
- e. 在產品單價上：每月可支配所得金額在 5000 元以下之消費者，以單價 500 元以下消費的比例最高，其次為 500~1000 元，再其次為 1000~1500 元；每月可支配所得金額在 5000~15000 元之消費者，以單價在 500 元以下之消費比例最高，其次是 1000~1500 元，再其次為 500~1000 元；每月可支配所得金額在 15000~25000 元之消費者，以單價在 1000~1500 消費的比例最高，其次是 500~1000 元，再其次為 500 元以下；每月可支配所得金額在 25000-35000 元之消費者，以單價在 500 元以下消費之比例最高，其次是 1000-1500 元；每月可支配所得金額在 35000 元以上之消費者，以單價在 1000-1500 元消費之比例為主要。

- (6) 在目前的住宿狀況上：不同住宿狀況之台北市民，在消費茶葉產品之消費產品種類、消費數量、消費時機，及消費地點上，有顯著差異；而消費地點則無顯著差異水準。

- a. 在消費種類上：住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是其他，再其次為鐵觀音；住宿狀況為宿舍之消費者，以消費烏龍茶的比例最高，其次是鐵觀音，最後以其他為第三；住宿狀況為在外租屋之消費者，以消費烏龍茶比例最高，其次為鐵觀音，再其次為普洱茶。
- b. 在消費數量上：住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以消費 5 斤以下的為比例最高，其次為 5~10 斤，再其次為 10~15 斤；住宿狀況為宿舍之消費者，以消費 5 斤以下的比例最高，其次為 5~10 斤；住宿狀況為在外租屋之消費者，5 斤以下的比例最高，其次是 5~10 斤。
- c. 在消費時機上：住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以休閒活動時的消費比例為最高，其次是商店或賣場舉辦活動時，再其次為茶文化活動時；住

宿狀況為宿舍之消費者，以茶文化活動時的消費比例最高，其次是休閒活動時，再其次為商店或賣場舉辦活動時；住宿狀況為在外租屋之消費者，以領薪後消費的比例最高，其次是茶文化活動時，再其次則為休閒活動時。

- d. 在產品單價上：住宿狀況為自宅或親戚家之消費者，以單價 500 元以下消費的比例最高，其次為 1000~1500 元，再其次為 500~1000 元；住宿狀況為宿舍之消費者，以單價在 500 元以下或 1000~1500 元之消費比例最高，其次是 500~1000 元或 1500~2000 元；住宿狀況為在外租屋之消費者，以單價在 500 元以下消費的比例最高，其次是 500~1000 元，再其次為 1000~1500 元

結論四、

在認知層面與消費實態之探討，分為兩部分。首先，為探討對於試用訊息有不同了解程度之台北市民，與消費實態之關係；其次，為注意變數，探討台北市民對於茶葉之樣品試用訊息或產品本身，產生的注意和態度變數和消費實態之關係。

- (1) 在樣品試用訊息瞭解程度上：對於媒體報導茶葉樣品試用，有不同了解程度之台北市民，其消費實態在產品種類、消費數量、消費時機、消費地點與產品單價上皆有顯著差異。

- a. 在產品種類上：對於「媒體報導促銷活動產生了消費慾」，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費普洱茶之消費者最高，其次是烏龍茶，再其次為觀音。對「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」，在不同消費產品種類之消費者，有顯著差異；以消費普洱茶之消費者最高，其次是消費烏龍茶之消費者，再其次為消費鐵觀音之消費者。
- b. 在消費數量上：對「媒體報導促銷活動產生了消費慾」，對於不同消費數量之消費者，有顯著差異；以消費 5 斤以下之消費者最高，其次是消費 15 斤以上之消費者，再其次為消費 5~10 斤之消費者。而對「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」，對於不同消費數量之消費者，有顯著差異；以消費 15 斤以上之消費者最高，其次是消費 5 斤以下之消費者，再其次為消費 5~10 斤之消費者。
- c. 在消費時機上：對於「媒體報導促銷活動產生了消費慾」，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；在領薪後消費之消費者最高，其次是茶文化活動時消費之消費者，再其次為商店或賣場聚辦活動時。而對「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」，在不同消費時機之消費者，有顯著差異；以領薪後消費之消費者最高，其次是商店或賣場舉辦活動時消費之消費者，再其次為其他時機之消費者。
- d. 在消費地點上：對於「媒體報導促銷活動產生了消費慾」，在不同消費地

點之消費者，有顯著差異；以親朋好友幫購為最高，其次是產地、直營店消費之消費者，再其次為大型量販店消費之消費者。而對「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」而言，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；在大型量販店消費之消費者最高，其次是產地、直營店消費之消費者，再其次為親朋好友幫購之消費者。

- e. 在產品單價上：對於「媒體報導促銷活動產生了消費慾」，在不同消費單價之消費者，有顯著差異；以單價 2000 元以上之消費者最高，其次是 500 元以下單價之消費者，再其次為 500-1000 元單價之消費者。而對「媒體報導有傳達了樣品試用訊息」而言，在不同消費地點之消費者，有顯著差異；以單價為 500 元以下的消費者最高，其次為 2000 元以上之消費者，在其次為 500~1000 元之消費者。
- (2) 在認知結果上：探討消費者在接收不同的訊息來源和訊息內容後，對茶葉產品本身或訊息內容所產生的注意效果。對於茶葉之樣品試用訊息和產品本身引起「注意」而有不同認知之消費者，在茶葉的消費種類、消費數量、消費時機、消費地點及產品單價上，皆有顯著差異。

結論五、

在消費動機與消費實態上之關係，主要探討解渴、提神、享受消費、交際應酬、習慣性飲用、身體健康、休閒活動等消費動機，其敘述如下：

- a. 在「解渴」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費的產品種類、消費數量、消費時機、消費地點、產品單價上，均有顯著差異。
- b. 在「提神」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費的產品種類、消費數量、消費時機、消費地點、產品單價上，均有顯著差異。
- c. 在「享受消費」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費的產品種類、消費數量、消費時機、消費地點、產品單價上，均有顯著差異。
- d. 在「交際應酬」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費的產品種類、消費時機、消費地點、產品單價上，有顯著差異；而消費數量則無顯著差異。
- e. 在「習慣飲用」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費的產品種類、消費數量、消費時機、消費地點、產品單價上，均有顯著差異。
- f. 在「身體健康」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費數量、消費時機、產品單價上，有顯著差異；而對於消費的產品種類、消費地點則無顯著差異。
- g. 在「休閒活動」方面：對此動機有不同認同程度的消費者，在消費的產品

種類、消費數量、消費時機、消費地點、產品單價上，均有顯著差異。

結論六、

在選擇準則上，本研究將 12 項產品屬性分為三大構面，包括競賽名次與外在構面、試用感覺與品質構面、第三則為價格、種類與文化活動構面等三個構面。藉此探討消費者在各構面產品準則的重視程度與消費實態之關係。

- a. 在「競賽名次與外在構面」之構面上，不同產品屬性構面重視程度的消費者在消費產品種類、消費數量、消費時機、消費地點以及產品單價上，均有顯著差異。
- b. 在「試用感覺與品質構面」之構面上，不同產品屬性構面重視程度的消費者在消費產品種類、消費數量、消費時機、消費地點以及產品單價上，均有顯著差異。
- c. 在「價格、種類與文化活動構面」之構面上，不同產品屬性構面重視程度的消費者在消費產品種類、消費數量、消費時機、消費地點以及產品單價上，均有顯著差異。

5.2 建議

針對本篇研究論文結果，在此提供幾項茶葉產品於行銷上的建議：

1. 市場區隔：

對於茶葉的消費者而言，應針對不同的消費者做出市場區隔策略；例如，在本研究中發現，31-40 歲的消費者相對的每月所得與每月可支配所得較高，而其消費茶葉產品的數量也最多，因此，針對年齡做出市場區隔，可以同時在不同的年齡層中取得相對較大的利基。

2. 茶文化活動匯集與定位策略：

在本研究中發現：競賽的名次、茶葉本身品質、水色、香氣、口感等產品屬性對於消費實態均有顯著的影響。而台灣的茶文化活動會場現今仍舊是以鹿谷集會地、阿里山集會地兩地為主，雖有部分北部或高雄遠地茶商參與競賽活動，但假若能集會中、港、台、三地兩岸較具口碑之茶商於台灣進行一年兩次(春、秋兩時)茶葉品茗活動，賽選出每年較上選的茶葉。另外，台灣本土的烏龍茶由於水質、溫度、與烘培技術良好，也可藉此一機會將台灣的烏龍茶再次定位；此舉不但可以將台灣本土烏龍茶推行於其他國際市場，也可以將中、港等地的鐵觀音、雲南普洱、水仙等台灣少有之茶葉引進台灣之外；國內外的市場也將會因此而更加擴大。

3. 網路結合與廣告傳銷：

由於現今世代的網路行銷崛起，在加上媒體等傳播工具發達，已往口耳相傳的訊息，現在只要數秒的時間就可以在網路上無遠弗界，而茶商更宜利用網路行銷的手法，將促銷訊息散播，以利於開拓市場。另外，茶商結合網路的下單與國內發達的物流網絡，不但可以節省茶商許多營業上的支出成本，而消費者也可以因此節省許多時間。

4. 產品品質的維持與獨占性競爭：

由於茶葉品質的好與壞對於其銷售有著卓大的影響，因此，茶商在維持本身產品的品質方面則必須更為著重。傳統茶商的茶葉獲取通常是前往茶農的集散地收購其當年所耕作之半成品，爾後自行進行烘培的動作，再將成品賣出。其計數著重在不同溫度的烘培與口感，而對於茶農所做半成品的前置作業則一概不問。在此建議茶商本身可聘用熟練於茶葉栽種與烘培發酵技術的老師傅作為顧問，教導當地茶農耕種出符合要求的茶葉，並簽立農作物買賣斷的合約，如此一來既保障了當地茶農的耕種有所出，也保障了茶商能夠以茶葉品質差異化手段做為獨占性競爭的依據，以謀取更大的利益。

5.3 研究限制

本研究經由文獻探討，參考國內外學者之理論及觀點，並經由實際觀察及蒐集茶葉產品之相關文獻，力求研究之整體性。但礙於時間、人力、物力等限制，使本研究有以下限制：

- a. 本研究之母體為有消費過茶葉產品，且居住在台北市的市民。因為購買過茶葉產品之人數無法推估，因此本研究以在台北市的茶葉賣場與店家消費的人來代替研究母體。另外，本研究討論之消費者，限於台北市之市民，並未包含所有消費者，且賣場與店家的消費者並不能完全代表購買此類茶葉產品之消費者，因此與實際的茶葉產品消費族群有所出入。
- b. 本研究在消費行為上，參考哈佛模式修訂版，其中的變數未盡詳細，只探討部分變數，所以在本研究的架構上，除上述外，再行收集相關文獻，合併作為本研究的理論基礎，但因未能詳細使用模型操作，所以本研究可能因此受到限制。
- c. 本研究變數之衡量係採用李克特綜合尺度，分為五個等級，並假設每個等級間差距相等，同時每個人的級距亦無差異，此與實際情況略有出入。
- d. 茶葉產品的部分商品屬季節性商品(春秋兩季)，本研究於春末夏初之際進行研究，在購買量的衡量上，可能有時間性之誤差。

5.4 後續研究建議

1. 本研究架構中，以單因子變異數方法(ANOVA)來處理與分析資料，在現實生活中，消費者對於此次的消費與產品使用，可能會影響到下一次的購買，另外在結構中的因素有可能會有互相干擾的情形出現，因此，可以在近一步以 MANOVA 來最為後續研究。
2. 採樣的樣本數或抽樣地點的選取，可以再進一步做探討，這樣代表樣本的準確性可以更加提升。
3. 商品消費數量的地方，可以做出 2 斤、或甚至是以 1 斤為單位來區分，這樣可以將消費 5 斤以下的次數做更細分的動作。
4. 在關於消費者行為的模型上，變數的選取和沿用，建議可以多加採用更多其他且多元的變數，以提昇整體模型的準確度。
5. 茶葉產品的銷售，也與季節性和名次有關，因此在茶葉產品的上市是有季節和時間點的區分，後續研究者，可將季節性和競賽名次之差異納之考量。



英文參考文獻

1. Aaker, David A, "Measuring Brand Equity Across products and Markets", California Management Review, 38(3), pp.102-120, 1996.
2. Blatterg, Robert C. and Scott A. Neslin , Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies , Englewood Chiffs , N.J. Prentice-Hal , 1990.
3. Campbell, L. & Diamond, W. D., (1990), "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal", Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, pp.25-31,1990.
4. Carl F. Mela, Sunil Gupta & Donald R. Lehmann, "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 2, pp. 248-261, 1997.
5. Chandon 、Wansink & Laurent , "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", Journal of Marketing ,Vol.64 (Oct), 65-81., 2000.
6. Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt , "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.1, pp.16-27, 1994.
7. Davidson Donald, "Problems in the Explanation of Action in Metaphsic and Morality, 1987.
8. Dommermuth. W, "Promotion, analysis, creativity, and strategy", 2nd edit, PWSKent Publishing Company, Boston, 1989.
9. Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K.A., Goodhardt, G.J, "The after-effects of price-related consumer promotions", Journal of Advertising Research, Vol. 34 No.4, pp.11-21, 1994.
10. Engel,J. F., Blackwell,R. D. & Miniard, P. W et al , Consumer Behavior , 7th Edition , Orlando Florida , Dryden Press , 1993.
11. Engel, J.F., Warshaw, M.R. and Kinnear, T.C., "Promotion Strategy: Managing the Marketing Communication Process", Irwin, Homewood, IL, 1987.
12. Fornell, Claes, William T. Robinsson and Birger Wernerfelt , "Consumption Experience and Sales Promotion Expenditure" , Management Science , Vol. 31 , No. 9, pp.1084-1105, 1985.
13. Howard, J.A, & Sheth, J.N. "The theory of buyer behavior". New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.
14. Howard, J.A, "Consumer Behavior: Appication of Theory", New York: McGraw-Hill Book Company, Inc, 1977.
15. Ivan P. Pavlov, Conditioned Reflexes: "An investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex", 1927.
16. Loudon, D. & Bitta, A., "Consumer Behaviour", McGraw–Hill, New York, 1993.

17. Montgomery, D. B. & Vrban, G. L., "Management Science in Marketing", N. J. : Prentice-Hall Inc, 1969.
18. Moore, David J. and Richard W. Olshavsky , "Brand Choice and Deep Price Discount" , Psychology and Marketing , 6, 181-196 , Fall 1989.
19. Paley, N., "The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies", New York, AMACOM., 1989.
20. Philip Kotler & Kevin Lane Keller , Marketing Management , 12th Edition , New Jersey , Prentice Hall Inc , 2006.
21. Philip Kotler , Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and control , 10th Edition , New Jersey , Prentice Hall Inc , 2000.
22. Quelch, J, A, "Sales promotion management". NJ: Prentice-Hall Inc, 1989.
23. Rothscihild. Michael L & William C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory: The Relevance to Marketing and Promotions," Journal of Marketing, Vol.45, pp. 70-78, 1981.
24. Schultz. Don. E. & William A. Robinson , Sales Promotion Management , Chicago, IL : Crain Book , 1982.
25. Shimp, T.A, "Promotion Management and Marketing Communications", Chicago, IL: Dryden Press, 1993.
26. Skinner, BF, "Science and Human Behavior". New York Macmillan, 1953.
27. Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge , Organizational Behavior , 12th Edition , Pearson education , 2007.
28. Thaler, Richard , "Mental Accounting and Consumer Choice," Marketing Science, 4(Summer), 199-214 , 1985.
29. Walter R. Nord & J. Paul Peter, "A Behavior Modification Perspective on Marketing", Journal of Marketing, Vol. 44, No. 2, pp. 36-47, 1980.
30. Zaltman, G, Wallendorf, M, "Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications", John Wiley and Sons, New York, 1983.
31. Zeithmal, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52(July), 2-22 , 1988.

中文參考文獻

1. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. et al, Consumer Behavior, 謝文雀譯, 消費者行為, 台北市: 華泰文化事業股分有限公司, 2001。
2. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th Edition行銷管理學, 樓永堅、方世榮譯, 2006。
3. Philip Kotler, 高登第編譯, 科特勒談行銷。遠流出版社, 2000。
4. 王新俊, 茗趣, 香港: 明窗出版社(台灣總代理: 淑馨出版社), 1993。
5. 王聖博, 「影響消費者購買決策因素之探討—以茶飲料消費者為例」, 國立成功大學, 碩士論文, 2004。
6. 甘玉松, 「茶類飲料市場態勢與消費者行為之研究」, 中國文化大學, 碩士論文, 1991。
7. 台北市政府戶政資料 http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/p03_total-1.htm
8. 行政院農委會: http://www.coa.gov.tw/index_intro.php
9. 有記名茶: <http://www.wangtea.com.tw/>
10. 李永隆, 「台北市民咖啡與茶消費行為之研究」, 國立政治大學, 碩士論文, 1984。
11. 李桂秋, 「茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究」, 國立中興大學, 碩士論文, 1997年。
12. 呂淑卿, 「量販店促銷活動對消費者購買意願之影響」, 輔仁大學, 碩士論文, 2005。
13. 吳明隆, SPSS 統計應用學習實務, 2005。
14. 吳萬益, 企業研究方法, 華泰書局, 2000。
15. 周文賢, 行銷管理-市場分析與策略規劃, 智勝文化事業有限公司, 1999。
16. 周欣穎, 「贈品促銷型式對消費者知覺價值及購買意願影響之研究」, 國立交通大學, 碩士論文, 2004。
17. 林震岩, 多變量分析 SPSS 的操作與應用, 智勝文化, 2006。
18. 林資敏、陳德文, 生活型態行銷 ALL IN ONE, 台北市: 奧林文化事業有限公司, 1999。
19. 林獻堂, 「茶葉比賽對地區茶業發展的影響--鹿谷鄉農會比賽茶之個案研究」, 國立中興大學, 碩士論文, 2004。
20. 范增平, 茶訊, 2007年6月20日刊載。
21. 洪順慶, 行銷學, 二版, 新陸經銷出版社, 2006。
22. 洪宇生, 「促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究-以洗面乳為例」, 朝陽科技大學, 碩士論文, 2003。
23. 姚國坤, 王存禮, 程啟坤等着, 中國茶文化, 台北市: 上海文化出版社, 1995。
24. 財政部關稅總局: <http://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1>
25. 張重昭、周宇貞, 「知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影

- 響」，中興大學企業管理學報，第45期，頁1-35，1999。
- 26. 張重昭、謝千之，「產品資訊情境參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響」，台北大學企業管理學報，第47期，頁161-190，2000。
 - 27. 陳柏蓁，「百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響-以台北市百貨公司為例」，國立交通大學，碩士論文，2004。
 - 28. 陳俊璋，「認知風格與使用者介面設計對注意力影響之研究」，國立成功大學，碩士論文，2000。
 - 29. 陳淑慧，「促銷推廣對化妝品消費者之消費價值與購買意願之影響」，南華大學，碩士論文，2004。
 - 30. 黃仲良，「探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較—以東莞市台商及人民為例」，大葉大學，碩士論文，2004。
 - 31. 楊怡君，「葡萄酒消費者購買行為與市場區隔之研究—以大台北地區消費者為例」，國立交通大學，碩士論文，2006。
 - 32. 葉志豪，「奢侈品的促銷活動對消費者行為影響之研究-以台北市民為例」，2007。
 - 33. 劉文浩，「茶類飲料消費者行為與市場區隔化之研究 一以台北縣市為例」，國立交通大學，碩士論文，1995。
 - 34. 劉水深，產品規格化與策略運用，1984。
 - 35. 趙家瑩，「價格促銷、品牌價位對品牌評價與知覺價值的影響」，國立交通大學，碩士論文，2004。
 - 36. 蔡玉萍，「產品屬性與行銷策略對採用顧客關係管理系統之研究」，佛光人文社會學院，碩士論文，2003。
 - 37. 蔡依達，「促銷方式、折扣幅度、商店形象與心理帳面價值對消費者替換購買意願的影響—以行動電話為例」，國立成功大學，碩士論文，2002。
 - 38. 蔡鴻文，「價格促銷頻率、幅度與外部參考價格對消費者行為的影響」，國立台灣大學，碩士論文，2001。
 - 39. 羅宇倫，「實體商品類型、科技消費者類型與網路購物意願關係之研究」，2001。
 - 40. 鐘聖校，認知心理學，台北：心理出版社，1995。

附錄：問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份有關「茶葉產品的樣品試用促銷與消費行為之研究」的學術問卷，
請惠予協助填寫。

敬祝您 萬事如意

國立交通大學經營管理研究所

指導教授：陳光華 老師

研究 生：張智嵐 敬上

本研究所稱的「茶葉產品」，在目前市面上、直營店或量販店中，種類繁多；而本研究將「茶葉產品」的種類區分為以下六種：綠、黃、黑、白、青、紅茶等六種，例如我們常聽到的凍頂烏龍茶、文山包種、鐵觀音、水仙、普洱茶等等皆屬之。在此，我們以烏龍茶、普洱、鐵觀音、為主要代表。

1. 您是否購買過這類「茶葉產品」？是 否 【若勾否，請跳至第六部份】

第一部份：此部份是想了解您購買這類「茶葉產品」之消費情形。

1. 請問您最常購買的「茶葉產品」種類為何？【單選】

烏龍茶 鐵觀音 普洱 其他(請說明)_____

2. 請問您平均在一年內，購買「茶葉產品」的數量為何？

5斤以下 5~10斤 10~15斤 15斤以上

3. 請問您最常在何種情況下產生購買意願？【單選】

領薪後 休閒活動時 商店或賣場舉辦活動時

茶文化活動時 其他(請說明)_____

4. 請問您最常在何處購買「茶葉產品」？【單選】

產地、直營店 連鎖通路商 大型量販店 親朋好友幫購

茶文化活動會場 其它(請說明)_____

5. 請問您最常購買的「茶葉產品」單價(以每斤計算)為何？

500元及以下 500-1000元 1000-1500元

1500-2000元 2000元以上

第二部份：此部份是想了解您對「茶葉產品」的注意因素

「茶葉產品」之所以會引起您的注意，是因為：

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 廣告內容	<input type="checkbox"/>				
2. 廣告文字	<input type="checkbox"/>				
3. 文宣插圖	<input type="checkbox"/>				
4. 產品顏色	<input type="checkbox"/>				
5. 產品造型	<input type="checkbox"/>				
6. 產品內容	<input type="checkbox"/>				

第三部份：您購買這類「茶葉產品」時，消費動機為何。請在空格中勾選。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 解渴	<input type="checkbox"/>				
2. 提神	<input type="checkbox"/>				
3. 享受消費的感覺	<input type="checkbox"/>				
4. 交際應酬	<input type="checkbox"/>				
5. 習慣性飲用	<input type="checkbox"/>				
6. 為身體健康	<input type="checkbox"/>				
7. 休閒活動	<input type="checkbox"/>				

第四部份：您購買這類「茶葉產品」時，對產品屬性的重視程度。請在空格中勾選。

	非常 不重視	不重視	普通	重視	非常 重視
1. 訂價	<input type="checkbox"/>				
2. 產品競賽名次	<input type="checkbox"/>				
3. 包裝美觀	<input type="checkbox"/>				
4. 樣品試用促銷	<input type="checkbox"/>				
5. 廣告、茶文化活動吸引力	<input type="checkbox"/>				
6. 產品品質	<input type="checkbox"/>				
7. 產品原料、產地	<input type="checkbox"/>				
8. 產品種類	<input type="checkbox"/>				

9. 產品外觀、形狀	<input type="checkbox"/>				
10. 水色	<input type="checkbox"/>				
11. 香氣	<input type="checkbox"/>				
12. 口感	<input type="checkbox"/>				

第五部份：此部份是想了解您對「茶葉產品」樣品試用促銷的看法

	非常不 同	不 同	同	意 見	通 意	意 見	非 常
1. 整體而言，樣品試用促銷活動對我產生的購買慾	<input type="checkbox"/>						
2. 我認為以上訊息傳達了「樣品試用促銷」的訊息	<input type="checkbox"/>						

第六部份：此部份是有關您的個人基本資料

1. 您的性別是 男 女
2. 您的年齡為 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41 歲以上
3. 您的職業是
工業 農業 商業 公務員 學生 其他
4. 您每月的所得金額
25000 元以下 25000~35000 元 35000~45000 元 45000~55000 元
55000 元以上
5. 您每個月可支配金額
5000 元以下 5000~15000 元 15000~25000 元 25000~35000 元
35000 元以上
6. 您目前的住宿情況為
自宅或親戚家 宿舍 在外租屋

*****本問卷到此結束，謝謝您的協助!!*****