

國內有機茶潛在市場之研究

施淑錦、徐悌

E-mail: 9022011@mail.dyu.edu.tw

摘要

目前全世界有機茶葉的供應量約6000噸左右，在全世界茶葉的生產約佔百分之二的比例，許多的歐美國家對此類茶品獨具慧眼，視茶中極品，往往預先訂貨未出爐即被收購一空，形成供不應求的市場局面。在臺灣，有機茶品的推展仍為罕見，有機茶的開發銷售之商業契機尚未被洞悉與重視，甚為可惜。因此本論文，特以有機茶的可能消費群為研究課題，企圖對於有機茶潛在消費市場找出特徵，俾供有興趣發展有機茶之人士或業界在經營管理上或行銷廣告策略的參考。透過本研究的探索，獲得以下結論：1.有機茶的潛在消費者與有機茶的認識程度有顯著相關性 2 有機茶的潛在消費者與有機茶的價格有顯著相關性 3有機茶的潛在消費者與意見領袖的影響有顯著的正相關 4.有機茶的潛在消費者與家庭月收入之相關性不顯著

關鍵詞：有機茶，區別分析，意見領袖

目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景--P1 第二節 研究動機與目的--P7 第三節 研究流程及架構--P9 第二章 理論基礎與文獻探討 第一節 區隔茶消費族群的理論基礎與消費者行爲--P12 第二節 相關文獻探討--P19 第三章 全球茶飲料市場與有機食品的發展現狀 第一節 全球茶飲料市場概況--P24 第二節 有機農業的概念--P30 第三節 國外有機食品發展概況與中國大陸有機茶的開發現狀--P32 第四章 問卷設計 第一節 問卷設計--P36 第二節 抽樣設計--P38 第三節 研究假說--P38 第五章 資料分析 第一節 統計資料--P40 第二節 相關分析--P59 第三節 區別分析--P71 第六章 研究結果之結論與建議 第一節 研究假設與統計結果--P74 第二節 結果與討論--P75 附錄一：美國七個主要社會階級的特徵--P83 附錄二：家庭生命週期和購買行爲一覽表--P86 附錄三：茶話直--P 87 附錄四：問卷調查表---繁體版，臺灣地區使用--P91 附錄五：問卷調查表---簡體版，上海地區使用-----
96

參考文獻

- 1、有機農產品認證問題分析---以消費層面分析（台大農經所，游仲恆，88）
- 2、日本有機農產品產銷之研究（台大碩農經所，吳悅榮，88）
- 3、臺灣茶葉競爭與行銷策略之研究（興大農產運銷，林秀玲，86）
- 4、1999年現代茶產業發展研討會論文集（北京商務行書館，高麟溢，陸曉，2000.1）
- 5、茶葉信息（中國農業科學院茶葉研究所，半月刊）
- 6、行銷管理（Kotler，1994）
- 7、行銷學（Charles W.Lamb，Joseph F Hair，Carl McDaniel 著，郭健中譯，2000.08）
- 8、市場調查個案研究（後藤秀夫著，李聰政譯，2000.12）
- 9、吉園圃安全用藥認證蔬菜之經濟效益評估（王家興，1996）
- 10、蔬菜願付價值與消費決策之研究（陳麗婷，1997）
- 11、網際網路在農業推廣上的應用（陳英安，87）