

# Comparing the Consumer Behavior of the Traditional Tea-drinking Consumers with Different Lifestyle - A Study of the Tai

黃仲良、羅雁紅

E-mail: 9417937@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Traditional tea drinking has become an integral part of daily life since several thousand years ago in Chinese culture. As progress in agriculture, tea is very popular in Taiwan, as well as in China, thanks to free trade between Taiwan and China. Therefore, the trade of tea is increasing between the two countries. The research investigates into consumers' behaviors in tea market in Dongguan in China (Taiwanese businessmen and the local residents), and then finds whether the consumption of tea is based on different tastes of individuals, or different lifestyles, or different group of people (Taiwanese businessmen and the local residents). Key findings of this research are as follows: 1. The consumers of the Taiwanese businessmen and the local resident show each that different lifestyle have influence on the consumer behavior of traditional tea. 2. The sex and marriage of the local resident have influence on the need recognition variable. 3. The marriage of the local resident has influence on different lifestyle. 4. The consumers of the Taiwanese businessmen and the local resident have different consumer behavior of the traditional tea is significant. 5. The lifestyle of the Taiwanese businessmen and the local resident are different. The result of research, the Taiwanese businessmen's type of various-life-substantiating and the local resident's type of abundant-life-substantiating on the marketing strategies, draft that belongs to the marketing strategies of this type.

Keywords : Traditional Tea, Lifestyle, Consumer Behavior, Culture of Tea, Traditional Tea-drinking

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	ix	
要	vi	誌謝	viii	目錄	ix	
目錄	xiii	表目錄	xiv	第一章 緒論	1.1 研究背景	
景	1	1.2 研究動機	2	1.3 研究目的	4	
研究對象及範圍	5	1.5 研究流程	5	第二章 文獻探討	2.1 茶葉相關文獻探討	
討	8	2.1.1 茶的起源與發現	8	2.1.2 茶葉的命名與分類	9	
2.1.3 茶葉的色、香、味、形	11	2.1.4 茶的製造	12	2.1.5 傳統茶葉與傳統茶飲之定義	12	
2.2 生活型態	13	2.2.1 生活型態之定義	13	2.2.2 生活型態的研究架構	14	
2.2.3 生活型態對購買行為之影響	16	2.2.4 生活型態的衡量	17	2.2.5 小結	19	
2.3 消費者行為理論	19	2.3.1 消費者行為定義	20	2.3.2 消費者行為模式	21	
2.3.3 小結	27	2.4 茶與消費行為之相關研究	27	2.4.1 相關文獻	27	
2.4.2 小結	29	第三章 研究方法	3.1 研究架構	30	3.2 變數的操作性定義與衡量	31
3.2.1 消費者行為	31	3.2.2 生活型態	31	3.2.3 人口統計變項	32	
3.3 研究假說	32	3.4 抽樣設計	34	3.4.1 抽樣的方法	34	
3.4.2 抽樣調查時間	35	3.4.3 受測樣本代表性分析	35	3.5 問卷設計	36	
3.6 信度與效度分析	38	3.6.1 信度分析	38	3.6.2 效度分析	39	
3.7 資料分析	39	3.8 研究限制	41	第四章 資料分析	4.1 問卷回收與人口統計資料分析	42
4.1.1 問卷回收統計	42	4.1.2 正式施測信度及效度	42	4.1.3 人口統計資料	44	
4.1.4 消費行為變項重視與同意整體分析	46	4.2 生活型態構面之萃取與命名	48	4.3 生活型態之集群分析	54	
4.4 生活型態群對於消費者行為的分析	63	4.4.1 生活型態群對需求確認之分析	64	4.4.2 生活型態群對於資訊搜尋之分析	65	
4.4.3 生活型態群對方案評估之分析	66	4.4.4 生活型態群對於購買管道之分析	67	4.4.5 生活型態對於購後反應之分析	68	
4.4.6 小結	69	4.5 人口統計變項對生活型態群的分析	70	4.6 人口統計變項對於消費行為的分析	76	
4.7 兩消費者對消費行為變項分析	80					

第五章 結論與建議 5.1 研究結果-----	84	5.1.1 集群分析之研究結果-----	84	5.1.2 生活
型態群對於消費者行為之分析結果-----	87	5.1.3 生活型態群在人口統計變項之分析結果-----	88	5.1.4 人口統計變項對
消費行為之分析結果-----	89	5.1.5 兩群消費者消費行為之分析結果-----	89	5.2 研究貢
獻-----	89	5.3 未來研究方向-----	90	參考文獻-----
附錄-----	98			

## REFERENCES

- 一、中文文獻部分: 1.王新俊(1993), 茗趣, 香港:明窗出版社(台灣總代理:淑馨出版社), pp.3-57。 2.王國名(1993), 烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究--以台南市青少年為例, 國立成功大學工業管理研究所。 3.王聖博(2004), 影響消費者購買決策因素之探討 - 以茶飲料消費者為例, 國立成功大學管理學院高階經營碩士在職專班碩士論文。 4.甘玉松(1990), 茶類飲料市場態勢與消費者行為之研究, 中國文化大學企業管理研究所論文。 5.古永嘉 譯(2003), 企業研究方法, Donald, R. C. & Pamela S. S. 著, 台北市:美商麥格羅希爾國際股份有限公司。 6.李永隆(1985), 台北市民咖啡與茶消費行為之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 7.李桂秋(1996), 茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究, 國立中興大學農業經濟學系碩士論文。 8.別連蒂(2000), 生活型態白皮書 - 2000年台灣消費習慣調查報告, 臺北市:商周出版。 9.周文賢(2000), 市場分析與策略規劃--以茶類飲料市場為例, 淡江大學管理科學系碩士論文。 10.林盈錫(2000), 從生活型態觀點探討產品企劃之策略, 國立成功大學工業設計研究所碩士論文。 11.林淑真(2001), 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究 - 以電子字典為例, 政治大學廣告研究所出版碩士論文。 12.邱皓政(2002), 量化研究與統計分析, 台北市:五南圖書出版股份有限公司。 13.林資敏、陳德文(1999), 生活型態行銷ALL IN ONE, 台北市:奧林文化事業有限公司。 14.林獻堂(2004), 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, 國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。 15.姚國坤、王存禮、程啟坤(1995), 中國茶文化。台北市:上海文化出版社, pp.19-28。 16.許士軍(1988), 用行銷眼光掃描生活型態, 卓越雜誌, 第41期, pp.29-30。 17.許瓊文(1992), 生活型態與休閒行為有關變項的研究 - 以台大學生為例, 國立台灣大學心理學研究所碩士論文。 18.陳俊餘(1999), 從生活型態觀點探討行動電話感性特質之研究, 大葉大學工業設計研究所碩士論文。 19.陳鴻彬(1996), 生活型態在都會區公共汽車座椅設計之應用研究, 大葉大學工業設計研究所碩士論文。 20.張美玲(2004), 台北市國中學生對西式速食的消費者知識、態度與行為研究, 國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文。 21.張裕淵(2000), 以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究, 中央大學資管研究所出版碩士論文。 22.葉佳宜(2002), 大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究, 國立交通大學管理科學系碩士論文。 23.鄭世元(2004), 中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究 - 以渡假生活型態為區隔變項, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。 24.劉文浩(1994), 茶類飲料消費者行為與市場區隔化之研究 - 以台北縣市為例, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。 25.劉根維(2003), 生活型態、知覺風險及性別角色對於消費者行為之研究, 大葉大學事業經營所碩士論文。 26.劉熙慧(2003), 百貨公司卡友來店禮消費者特性與生活型態之研究 - 以高雄地區居民為例, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 27.謝文雀 譯(2001), 消費者行為, Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 著, 台北市:華泰文化事業股份有限公司。 28.羅博銘(2003), 大學生對綠色消費品之消費行為研究-以雲嘉地區為例, 南華大學環境管理研究所碩士論文。
- 二、西文文獻部分: 1.Berkman, H. W. & Christopher G. (1986), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, 3rd ed., New York, Kent Publishing. 2.Emory, W. C. & Cooper, D. R. (1991), *Business Research Methods*, 4th ed., New York, McGraw-Hill Co. 3.Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 7th ed., Philadelphia, The Dryden Press. 4.Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc. 5.Demby, E.(1973), *Psychographics and form Where It Comes, Lifestyle and Psychographics*, Chicago, William D. Wells edition, AMA. 6.Gonzalez, A. M. & Laurentino, B. (2002), The construct lifestyle in market segmentation: The behavior of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp.51-85. 7.Guelford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York, McGraw-Hill Co. 8.Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2003), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed., New York: McGraw-Hill. 9.Hawkins, D. I., Roger D., Kenneth, J. B. & Coney, K. A. (1995), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 6th ed, Irwin, Inc. 10.Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Appleton-Century-Crofts. 11.Plummer J. T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, vol.38, pp.33-37. 12.Pratt, W. R. Jr. (1974), Measuring Purchase behavior, *Handbook of Marketing*, Robert Ferber Edition, New York, McGraw-Hill Co. 13.Kincart, A. (2004), TEA : The World's Most Popular Beverage, *Culture and Cuisine*, 5-10. 14.Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc. 15.Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc. 16.Naylor, G. & Kleiser, S. B. (2002), Exploring the differences in perceptions of satisfaction across lifestyle segments, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, pp.343-351. 17.Nicosia, F. M. (1968), *Consumer Decision Process-Marking and Advertising Implication*, New Jersey, Prentice-Hall Inc. 18.Orsay, K. (1999), Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp.470-487. 19.Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974), *Constructing Life Style and Psychographics*, *Lifestyle and Psychographics*, Chicago, William D. Wells ed., AMA. 20.Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977), *Consumer Behavior*, New York, McGraw-Hill. 21.Walters, C. G. & Paul W. G. (1970), *Consumer Behaviors: an Integrated Framework*, Homewood, Richard D. Irwin Inc. 22.Wind, Y. H. & Green P. E. (1978), Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, *Lifestyle and Psychographics*, Chicago, William D. Wells edition, AMA. 三、網路文獻部份 1.有記茗茶 <http://www.wangtea.com.tw/>