

A Life Style, the Brand Awareness and Consumer Purchase Attitude on Lugu Farmers Association Competition Tea

鄭宇森、鄭華清

E-mail: 9800879@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The study focuses on the relations of brand awareness, consumer attitude and life-style on the Lugu Farmers Association Competition Tea.

The subjects of the study came from the Competition Tea consumers. 450 questionnaires were released and 386 were returned. The validity of the conduct is about 85.78%. Female participants are the same amount as male participants, from the age 31 to 45 (over 50% of all subjects). 64.5% of all participants have bachelor degree and higher education. 34.2% of all participants work as governmental employees.

The study analyzed all the data gathered from the questionnaires with the methods: “ Factor Analysis ”, “ Regression Analysis ”, “ Cluster Analysis ” and “ One-Way ANOVA ” and reached the following conclusion:

1. Consumers' life styles includes “ self-request ”, “ rational thinking ”, “ quality first ”, which divide consumers into three: “ conservative ”, “ multi-thinking ” and “ aggressive ” consumers.
2. Consumers' lifestyles have great impact on the brand awareness.
3. The brand awareness influences the consumers' attitude to purchase competition tea.
4. Consumers' lifestyles also effect their attitude toward competition tea purchase.

Keywords : brand awareness、 life-style、 consumer attitude

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	2
第二節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 品牌知名度的意義	4
第二節 生活型態	8
第三節 購買態度	16
第四節 茶與消費行為之相關文獻	24
第三章 鹿谷鄉農會比賽茶	28
第一節 比賽茶之定義與流程	28
第二節 凍頂茶葉品質之評審方法	30
第四章 研究設計與實施	34
第一節 研究架構與假設	34
第二節 研究工具	35
第三節 抽樣設計	40
第五章 研究結果與分析	42
第一節 問卷回收與人口統計資料分析	42
第二節 效度與信度分析	45
第三節 品牌知名度與生活型態對購買態度分析	49
第四節 生活型態集群與命名	53

第五節	生活型態集群與品牌知名度分析	57
第六節	生活型態集群與購買態度分析	59
第七節	本章小結	61
第六章	結論與建議	62
第一節	研究結論	62
第二節	研究建議	65
參考文獻	68
附錄 A	正式問卷	77

表目錄

表 2-1	國內外學者對品牌知名?定義彙整	6
表 2-2	國內外學者對生活型態定義彙整表	8
表 2-3	生活型態構面	16
表 2-4	國內外學者對態度意涵彙整表	17
表 2-5	茶與消費者之生活型態	24
表 4-1	品牌知名度問卷設計	36
表 4-2	生活型態問卷設計	37
表 4-3	購買態度問卷設計	39
表 4-4	人口統計變數問卷設計	40
表 5-1	樣本人口統計資料表	43
表 5-2	品牌知名度敘述性統計表	44
表 5-3	購買態度敘述性統計表	45
表 5-4	生活型態因素分析	46
表 5-5	信度分析	48
表 5-6	品牌知名度對購買態度之迴歸分析表	49
表 5-7	品牌知名度與生活型態對購買態度之迴歸分析表	51
表 5-8	品牌知名度之二因子與生活型態之三因子對購買態度之迴歸分析表	52
表 5-9	生活型態集群比較命名	54
表 5-10	生活型態因素構面與集群變異數分析	55
表 5-11	生活型態因素構面與集群Scheffe事後檢定	55
表 5-12	購買目的與集群觀察值個數交叉表	56
表 5-13	生活型態集群與辨識變項變異數分析	57
表 5-14	生活型態集群與辨識Scheffe事後檢定	58
表 5-15	生活型態集群與回憶變項變異數分析	58
表 5-16	生活型態集群與回憶 Scheffe事後檢定	59
表 5-17	生活型態集群與購買態度變異數分析	60
表 5-18	生活型態集群與購買態度 Scheffe事後檢定	60
表 5-19	假設驗證結果	61
表 6-1	生活型態集群與品牌知名度及購買態度彙整表	65
表 6-2	生活型態集群與行銷策略彙整表	66

圖目錄

圖 1-1	本研究流程圖	3
圖 2-1	品牌知名??字塔	5
圖 2-2	社會型態階層概念	10
圖 2-3	EKB生活型態模式	11
圖 2-4	生活型態與購買情形	12
圖 2-5	生活型態一般性研究步驟	14

圖 2-6 態度的三個組成因素	18
圖 2-7 態度、行為意圖、與行為間之關係	19
圖 2-8 消費者態度之構成模式	20
圖 2-9 Fishbein模式	22
圖 4-1 研究架構圖	34

REFERENCES

- 一、中文部份Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰文化。Gunter, B., & Furnham, A. (2000). 兒童消費者:對年輕人消費市場所作的心理分析(劉會梁譯), 台北:亞太圖書。王志剛, 謝文雀(1995), 消費者行為, 台北:華泰文化。王國名(1994), 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未出版之碩士論文。王聖博(2003), 影響消費者購買決策因素之探討 以茶飲料消費者為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。甘玉松(1991), 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未出版之碩士論文。何信鳳(2001)評審凍頂茶品質的要領, 茶訊特刊5(18), 89-91。別蓮蒂(2000), 生活型態白皮書, 台北:商周出版。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技。李永隆(1984), 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未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。李德治, 童惠玲(2006), 應用統計學, 台北:博碩文化。林士翔(1994), 茶類飲料消費者行為之研究, 淡江大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林光演(2002), 辦理優良茶展售會之緣由, 鹿谷鄉農會誌, 7(20), 73。林雍晴(2006), 影響台灣傳統茶葉消費因素之研究 - 高雄個案分析, 國立中山大學中山學術研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南圖書。林清江(1972), 家庭文化與教育, 師大教育研究所集刊, 14, 89-99。施淑錦(2001), 國內有機茶潛在市場之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。徐榮俊(2005), 台灣茶業經營策略之研究:以天仁茗茶為例, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張春興(2000), 心理學, 台北:東華書局。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未出版之碩士論文。張展瑜(2006), 品牌信任對知覺價值與購買意願關係之干擾效應—以高級茶葉為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。張智嵐(2007), 台北市民茶葉消費行為之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。許士軍(1988), 用行銷眼光掃描生活型態, 卓越雜誌, 41, 29-30。陳正輝(2001), 台灣鹿谷鄉茶葉產地形成之個案分析, 國立中興大學農業推廣教育研究所未出版之碩士論文。陳怡靜(2004), 產品文化價值與創意對顧客基礎品牌權益之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。陳冠惠(2003), 青少年生活型態、休閒態度與休閒參與之相關研究, 國立雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。黃志文(1993), 行銷管理。台北:華泰書局。黃仲良(2004), 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, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1999), 企業研究方法(2版), 台北:東華書局。黃家蔚(2004), 促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃欽榮(1991), 台灣茶葉的內銷問題與發展策略, 台灣茶業發展研討會專輯, 54-68, 國立中興大學農產運銷系。彭偉族(2006), 品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討 - 以國產米酒業為例, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。詹煌順(1975), 全省首次的包種茶展示會記實, 茶訓, 436(10), 51。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未出版之碩士論文。劉天麟(2003), 青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。劉嘉隆(2007), 茶館之體驗行銷-感官體驗線索對體驗品質、服務滿意度、體驗滿意度及忠誠意圖關係之研究 - 以天仁喫茶趣為例, 輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。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未出版之碩士論文。鄭華清(2007), 行銷管理, 台北:全華圖書。鄭華清, 謝昆璋(2007), 消費者社會從眾性對衝動性購買行為影響之研究 - 以棒球場零售業為例, 中華行銷管理論文研討會, 中華行銷管理協會, 57-76。羅智威(2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與在購意願影響之研究, 靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-120.Adler, N. J., & Graham, J. L. (1989). Cross-Cultural Interaction: The International Comparison Fallacy. Journal of International Business Studies, 15, 515-537.Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). A study of values (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.Andreason, A. R. (1967). Leisure Mobility and Life Style Patten, American Marketing Association Conference Preceedings, 8(5), 56-62.Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action(4th ed.). Kentucky: Publishing Company.Carman, J. M. (1978). Values and Consumption Pattern: A Closed Loop. Advance in Consumer Research, 5, 403-407.Coates, S. L., Butler, L. T., & Berry, D. C. (2004). Implicit memory: A prime example for brand con-sideration and choice. Applied Cognitive Psychology, 18, 1195-1211.Demby, D. (1974). Psychographics and From Where It Come. In William D. Wells (Ed.), Life Style and Psychographics, 21. New York: American Marketing AssociationEngel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). Consumer Behavior (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). Taipei: The Harcourt Press.Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior:An Introduction to Theory and Research. Reading,Massachusetts: Addison-Wesley.Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer ' s evaluations and purchase

intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (6th ed.). New York: MacGraw-Hill Companies, 83-88, 331-341.

Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). New York: MacGraw-Hill Companies, 402.

Hoyer, W. D., & Steven, P. B. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.

Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.

Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In Stephen G. (Ed.), *Toward Scientific Marketing*, (130-139). New York: American Marketing Association.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of life-style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.

Rosenberg, M. J., & Hanland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavior Components of Attitude. In Rosenberg M. J. et al (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components* Connecticut: Yale University Press.

Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.

Wind, Y., & Green, P. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. *Life Style and Psychographics*, 122.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.