

# Consumer Behavior Research & Analysis—Tea Buying—Taipei City & Counties

王子雄、賴瓊琦

E-mail: 9806822@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Tea is one of the Chinese traditional cultures of living. Tea itself is not simply a beverage in the perception of the consumers. Its cultural connotation incorporates the aspects of literature, music, art, etc., making it an important component of the Chinese culture. It is also closely related to healthy living and lifestyle. Tea drinking has become very popular among modern Taiwanese. Consumers not only focus on the taste of the tea itself, the ambiance and environment in drinking tea has also become an essential aspect in the experience. The appearance of tea packaging has also become more significant in tea purchasing. This plays an important role in enhancing the quality of cultural lifestyle. This research targets on the tea vendors and consumers in the northern region of Taiwan, using surveys sampling the consumers of local residents and tourists, hence, understanding the tea consumption behaviors and the demand of tea packaging. The research results could be summarized as the following:

### 1. Consumer behavior :

80% of the samples have the habit of drinking tea whereas 30% of them drink tea on a daily basis. Most of the samples drink tea for health purposes, and purchase tea more than five times per year. 70% focus on the quality of tea when purchasing and 70% purchased from tea shops, usually under 2000 NT. Seasonal semi-fermented tea seems to be the most popular variety.

### 2. Tea Packaging :

80% focus on the eco-friendliness and the sanitation of the packaging gift sets and tea bottles. Usually focus on the packages' elegance, stylishness, and creativity.

### 3. Target consumer market :

Age and income plays a significant role in purchasing. Vendors could focus on a particular sector of consumers in merchandise development.

Keywords : tea、 consumer behavior、 tea packaging

## Table of Contents

封面內頁	
簽名頁	
授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目次	vii
圖目	x
表目	xiii
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	01
第二節 研究目的	03
第三節 研究範圍與限制	05
第四節 研究過程	06
第二章 文獻探討	
第一節 消費者行為及生活型態探討	07
第二節 台灣文化簡述	09
第三節 台灣包裝	21
第四節 地方文化產業探討	30
第五節 唐代飲器器具探討	33

第7節 罐、罐造形、材質及功能介紹	48
第三章 研究方法與設計	
第一節 研究方法	52
第二節 問卷設計	53
第三節 研究假設	56
第四節 抽樣設計	56
第五節 研究工具	66
第四章 研究結果與分析	
第一節 受訪者基本資料描述統計分析	67
第二節 信度與效度分析	72
第三節 受訪者飲用習慣與購買行為調查結果	73
第四節 消費者之生活型態及觀點調查結果分析	93
第五節 消費者對產業文化化意象調查結果分析	100
第六節 消費者對罐及罐盒意象調查結果分析	122
第七節 總體分析小結	132
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	136
第二節 後續研究建議與檢討	136
考文獻	138
附錄	147

## REFERENCES

1. 于卓民、巫宇、吳習文、周莉萍、龐旭斌，1999。『國際行銷學』。台北：智勝文化。
2. 王仁湘、楊煥新，2003。飲用史話。台北：國家。
3. 王素梅，2007。「2006年我國商店體系飲品銷售成長8.5%」，『市場資訊』，95卷，4期，1-19。
4. 《台灣輸出百簡史》，1965。台灣區輸出業同業公會。
5. 台灣總督府殖產局，《台灣茶業調查書》，1930。台北：台灣總督府。
6. 台灣茶業，1935。台灣總督府殖產局特產課。
7. 茶業調查書，1935。（台北：台灣總督府殖產局特產課）。
8. 朱啟新 1992年9月唐代茶具和飲用方式。史月刊 P11-16 池宗憲（民92）我的第一本泡茶專書。台北市：宇河文化。
9. 行政院內政部，各份。『臺閩地區人口統計』。臺北：行政院內政部。
10. 行政院農業委員會，2007。「加強農產品國際行銷方案-2006年臺灣烏龍旗艦計畫」。臺北：行政院農業委員會。
11. 行政院農業委員會，各份。『農產貿易統計要覽』。臺北：行政院農業委員會。
12. 行政院農業委員會，各份。『農業統計報』。臺北：行政院農業委員會。
13. 吳振鐸，1997。《吳振鐸學術研究文選集》，台北市：科學農業出版社。
14. 吳振鐸，1998。《學遺集》，台北：科學農業。
15. 吳智和編，1985。《中國茶藝叢》，台北：大出版社。
16. 吳德，2004。台北：民生報。
17. 吳德，2005。《台灣茶》，台北：民生報品味叢書。
18. 杜文玉 1997年7月唐宋團形形制、裝飾及茶具的美學意蘊。史月刊 P10-1519。
19. 漢、朱自振，1995。中國酒文化史。天津：天津出版社。
20. 角山榮，2004。《世界史》。台北市：玉山社。
21. 角山榮著、王淑華譯，1980。《世界史》，台北：玉山社。
22. 明，2001。台灣小百科 - 台灣的（1）起源與發展。
23. 明，2001。台灣小百科 - 台灣的（2）與生活。
24. 明，〈台灣發展史〉。
25. 周泰華、黃俊英、郭德寶，1999。「服務品質與顧客滿意度評模式之比較研究」，輔仁管理評論，6卷1期，頁2-44。
26. 評茶業博物編著，2004。《台灣鄉之》，台北：經出版社。
27. 東嘉生著、周憲文譯，1985。《台灣經濟史概》，台北：帕米爾書店。
28. 木等，2006。『臺灣的茶』。臺北：遠足文化。
29. 宏，2003。『消費者為』。五南書局，臺北。
30. 木等著，2003，《台灣的茶》，台北：遠足文化出版社。
31. 滿紅，（1860-1895）。《、樟腦業與台灣之社會經濟變遷》，台北：經。
32. 馥泉，1956。《烏龍及包種製造學》，台北：大同書局。
33. 姚國坤、王存、程啟坤 1994：中國文化宏文化。台北市：威。烏克斯原著，中國研究社譯。
34. 范增平，2001。生活學。台北市：萬卷。
35. 范增平，2006。《中華人採訪台灣卷》，台北：萬卷圖書股份有限公司。
36. 范增平，2002。《台灣人採訪》，台北：萬卷圖書股份有限公司。
37. 范增平，1992。《台灣茶發展史》，台北市：商業同業公會。
38. 范增平，2006。「活到、茶的名稱」。『訊』。臺北：臺灣區製茶工業同業公會。
39. 范德光編，2004。《台灣製茶工業50年的發展》，台北：台灣區製茶工業同業公會。
40. 徐英、許賢瑤，《台北市商業同業公會會史》，台北市：台北市商業同業公會。
41. 徐英編，1994。《茶改場誌》，桃園：茶改場。
42. 徐英編譯，1995。《台灣日據時期茶業文獻譯集》，桃園：茶改場。
43. 徐起欽編著，1997。《台灣茶業史概要》，台北：台灣區製茶工業同業公會。
44. 茶改場，2006。《95年研究機構績效評估》，桃園：茶改場。
45. 郝靜宜，1998。「消費者對消費性產品品牌形象之研究」，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
46. 國史博物刊（史文物）P6-14。
47. 康才媛，1997。唐代越青瓷碗的美感表現與象徵意義。
48. 張宏庸，《台灣藝發展史》，台中：星出版社，2002。
49. 張宏庸，1987。《藝幼獅文化事業公司》。台北市：50。張我軍，1949。《台灣之》，台灣銀融研究室。
51. 張明雄，1996。《台灣文化之》，台北：前衛出版社。
52. 許漢卿，2003。「臺灣茶的運銷」。『茶銷以及藝文化研討會專刊』。行政院農業委員會茶改場。
53. 陳玄、廖文如編，2001。《台灣研究發展與推廣研討會專刊》，桃園：茶改場。
54. 陳東達（民72）？香話。台北：縣武。
55. 陳建翰，2003，產品涉入程度、品牌形象、品牌權與顧客回應之關係探討。
56. 陳英，2005。「茶的保健功效」。『茶銷以及藝文化研討會專刊』。行政院農業委員會茶改場。
57. 陳振燧，1996。「顧客基礎的品牌權衡與建之研究」。國政治大學企業管理研究所博士論文。
58. 陳振燧，2001。「品牌想策對品牌權影響之研究」（洪順慶主編），管理學報，第18卷第1期，75-98頁。

。59. 陳慈玉，1993。台?縣?業發展史(台?板橋:台?縣?文化中心?初版；台?板橋:稻鄉出版社，2005 ?再版)。60. 陳慈玉，1982。近代中國?業的發展與世界市場(台?:中央研究院經濟研究所)。61. 曾?錦譯，2001。喝一杯，幸?無限 台?市 生智文化新興出版編輯部，2003。?事典 台?市 太雅會，2001?。62. 楊盛勳，2000。 台灣?業之產銷結構調整，《台灣地區重要農產品產銷研討會專集》，?政院農業委員會，頁187-199。63. 楊盛勳，1998。 建??分級包裝及加強??評鑑分級人員之培育，《台灣?業發展研討會專集》，1991。桃園: ?業改?場。64. 楊盛勳， ?業技術人員之培訓 《台灣??業改?場改制三十週?紀?特刊》，桃園: ?業改?場。65. 楊盛勳，2002。 ??分級包裝方式之研究，《台灣?業研究彙報》第21期，桃園: ?業改?場。66. 楊盛勳、賴正南，2004。 ?業推廣資訊及活動，《92??報》，桃園: ?業改?場。67. 楊?農， 台灣?部?業的發?地考，新生報第四版，48.06.24。68. 楊?農，1985。 明清?代台灣??發展史研究，中國?藝?叢，台?:大?出版。69. ?寶玉，2004。『加強農產品國際?銷方案』。臺?: ?政院農業委員會。70. 廖寶秀，1991。??經中之?器與現代?器之比較故宮文物月刊 P24-4171。漁光國小師生，2004。 漂?教室 台?縣 漁光國小72. 臺灣區製?工業同業公會，2004。『臺灣製?工業五十??的發展』。臺?:臺灣區製?工業同業公會。73. 臺灣區製?工業同業公會，各?份。『?訊』。臺?:臺灣區製?工業同業公會。74. ?昭瑞，1989，中國古代飲?藝術文津出版社 台?市75. ?修明 1998:中國古代飲?與??台灣商務 台?市76. ?崇義，2001，顧客滿意之研究---以壽險業為?，私?中原。大學企業管?研究所碩士?文。77. 蔡榮章，2002。 ?道教室 - 中國?學入門九堂課 台?市。78. 鄧勝?、許紹?與張庚森，2003。『?銷管?-??與策?』。臺?:五南書局。79. 謝文雀，2001。『消費者?為』。臺?:華泰書局。80. 蘇雲華，1996，「服務品質衡?方法之比較研究」，國?中山大學企業管?研究所博士?文。81?順師，2000。 ?經百話 台?縣 武?。二、英文文獻:1. Demby, E., 1973. Psychographics and Form Where It Comes, Lifestyle and Psychographics, W.D. Wells, Chicago AMA.2. Engel, J. F., D. Kollat, and R. D. Blackwell, 1973. Consumer Behavior (2nd ed.). Rinehart and Winston Inc.3. Engel, J. F., D. Kollat, and R. D. Blackwell, 1978. Consumer Behavior (3rd ed.). Holt, Rinehart & Winston company, N.Y.4. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, 1993. Consumer Behavior(7th ed.). Fort Worth: Dryden Press.5. G. S. Maddala, 1983. Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics (3rd ed.). Cambridge.6. Kotler, P., 1997. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (9th ed.). Prentice-Hall Inc.7. Kotler, P., 2003. A Framework for Marketing Management (6th ed.). Prentice-Hall, N.J.8. Kotler, P., 2003. Marketing Management(11th ed.). Prentice-Hall.9. Nicosia, F.M., 1966. Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, N.J.10. Pratt, Jr., W.R., 1974. Measuring Purchase Behavior. Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co.11. Zaltman, G. and M. Wallendorf, 1983. Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, John-Wiley & Sons, New York.12. Engel, J. E., Blackwell R. D. & Kollat D. T. (1993). Consumer Behavior, 7th ed, Fort Worth: Dryden Press.13. Kotler, P. (1998). Marketing management: analysis, planning and control. Englewood Cliffs, N.Y. Prentice-Hall, Inc.14. Bolton, R.N., and J.H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of 15. Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No.4, 16. March 1991, pp.375-385.17. Cadotte, Ernest R., R.B. Woodruff and R.L. Jenkin, "Expectations and Norms in 18. Models of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol.24, 三、?考網站:1. <http://www.china-tea.org/html/200495173439-1.html>中國?業網，「??分?簡介」。2. <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/kihon1/00/09.htm>?專區3. <http://hkhi.myweb.hinet.net/index-11.htm>??的製造方法4. <http://myweb.hinet.net/home3/liaochewei/tea02.html>新華網，「日本??市場呈現三大特點」5. [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/gz.xinhuanet.com/xwpd/2005-03/01/content\\_3794848.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/gz.xinhuanet.com/xwpd/2005-03/01/content_3794848.htm)臺灣??網6. <http://www.tea-taiwan.com>臺灣區飲?工業同業公會